



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



TESIS

---

**“Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa SUN  
CONCEPT E.I.R.L, Cusco 2021”**

---

**Presentado por:**

Andrea Ángela Alvarez Zegarra  
Catherine Fermina Pujazon Laime

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO  
INDUSTRIAL

**Asesor:** Dra. Ing. Shaili Julie Caverro Pacheco

CUSCO – PERÚ

2021





**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



TESIS

---

**“Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa SUN  
CONCEPT E.I.R.L, Cusco 2021”**

---

**Presentado por:**

Andrea Ángela Alvarez Zegarra  
Catherine Fermina Pujazon Laime

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO  
INDUSTRIAL

**Asesor:** Dra. Ing. Shaili Julie Caverro Pacheco

CUSCO – PERÚ

2021



## Dedicatoria

A mis padres por ese amor incomparable que me dan, son mi impulso por ser mejor cada día, por brindarme sus conocimientos, su fuerza y entusiasmo y no dejarme caer.

Andrea Ángela Álvarez Zegarra

A mi estrellita en el cielo, mi abuelito Efraín Alberto, porque siempre fue mi ejemplo a seguir y el mayor impulso para superarme. A mi abuelita Fermina por ser la mayor prueba de amor infinito y fortaleza de mujer que conozco y admiro. Los amo y los amaré por siempre.

Catherine Fermina Pujazon Laime



## Agradecimiento

Doy gracias a Dios y al Universo por conspirar a mi favor, y dejarme una enseñanza con cada prueba vivida, a mi padre Armando por ser mi soporte, por escucharme y brindarme todo su conocimiento, a mi madre Laura por ser mi guía con esos consejos sabios que solo ella sabe dar, por estar a mi lado con ese corazón enorme que tiene y que admiro más que nada, por impulsarme a ser mejor cada día , agradezco a mi familia por el ejemplo, motivación e impulso que me dan, agradezco a Catherine por acompañarme en la clausura de este ciclo para alcanzar nuestra titulación, creo que no pude haber tenido una mejor compañera, por ese corazón tan bondadoso y tierno que solo ella tiene.

Andrea Ángela Álvarez Zegarra

A Dios por ser mi guía y el escritor de mis pasos y acciones; a mis padres, Clotilde y Alfonso por brindarme el apoyo, las herramientas y la posibilidad de superarme, por acompañarme y ser mi soporte en las decisiones tomadas; a mi hermano Kevin, a mi familia y amigos por el apoyo incondicional; y a mi compañera de tesis, Andrea, por impulsarme a la realización de este trabajo de investigación y por brindarme conocimiento y colaboración infinita para que juntas alcancemos la titulación.

Catherine Fermina Pujazon Laime

Agradecemos a nuestra asesora la Dra. Ing. Shaili Caverro por brindarnos el conocimiento, las herramientas y el acompañamiento necesario para lograr la titulación; al Ing. Ronald Huallpayunca por abrirnos las puertas de su empresa y brindarnos todas las facilidades para realizar el presente trabajo de investigación; a nuestros dictaminantes Mg. Ing. Tania Echegaray y Mg. Ing. Jesus Blanco que durante toda nuestra etapa universitaria nos impulsaron a seguir adelante y nos ayudaron en la culminación de esta etapa.

Andrea y Catherine



## Resumen

La presente tesis titulada “Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L, Cusco 2021” tuvo como objetivo general incrementar las ventas mediante la implementación de un plan de marketing; y la hipótesis general fue que la implementación de un plan de marketing incrementa las ventas de la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L.

Dicha investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicada de método hipotético-deductivo, con un diseño pre experimental-longitudinal y de nivel explicativo; se consideró como población a los habitantes de la provincia y departamento de Cusco entre 30 a 64 años de edad, la muestra empleada para aplicar la encuesta fue probabilística estratificada, aplicada a 384 personas y de esta forma se conocieron sus preferencias y así se logró elaborar un Plan de Marketing.

De acuerdo a los resultados, el análisis estadístico aplicado a las ventas realizadas en el segundo trimestre del 2020 y a las ventas realizadas en el segundo trimestre del 2021, a través de la prueba de hipótesis de diferencia de medias, se concluyó que gracias a la aplicación del Plan de Marketing las ventas de la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. incrementaron significativamente en 39.77%.

Palabras clave: Plan de Marketing, Ventas, Incremento



## Summary

This thesis entitled "Marketing Plan for the increase of sales at company SUN CONCEPT E.I.R.L, Cusco 2021" had as a general objective to increase sales through the implementation of a marketing plan; with a general hypothesis about the implementation of a marketing plan increases the sales of the company SUN CONCEPT E.I.R.L.

This research was quantitative approach, applied type, hypothetical-deductive method, with a pre-experimental-longitudinal design and explanatory level; the inhabitants of the province and department of Cusco between 30 and 64 years of age have been considered as a population, the sample used to apply the survey was stratified probabilistic, applied to 384 people and in this way has known their preferences to be able to elaborate a Marketing Plan.

According to the results, the statistical analysis applied to the sales made in the second quarter of 2020 and the sales made in the second quarter of 2021, through the test of hypothesis of average difference, it was concluded that thanks to the application of the Marketing Plan the sales of the company SUN CONCEPT E.I.R.L. increased significantly by 39.77%.

Key Words: Marketing Plan, Sales, Increase



## Introducción

SUN CONCEPT E.I.R.L., es una empresa dedicada a la importación, distribución e instalación de Energías Renovables, nacida en la ciudad del Cusco en el año 2015.

Las ventas, antes de la aplicación del Plan de Marketing, se realizaban mediante una atención personalizada a todos los clientes, mediante llamadas telefónicas o clientes que llegaban al local por referencia de otros clientes, recordando que su filosofía es ayudar a los clientes y brindarles el mejor servicio de acuerdo a sus necesidades.

Para el logro de los objetivos y metas planteadas toda empresa diseña planes estratégicos ya sean a corto, mediano o largo plazo, según el tamaño de la empresa es posible implantar una determinada cantidad de planes y actividades que deben de ejecutar cada área para el logro de sus objetivos.

El dueño de SUN CONCEPT E.I.R.L., vio como una gran oportunidad el crecimiento del uso de energías renovables ya que hoy en día se ha vuelto tan popular la concientización ambiental, tomando acciones que sean lo menos perjudiciales para este, consideró varias alternativas para el incremento de las ventas, concluyendo que la elaboración de un plan de marketing, destinado a la promoción y la publicidad del servicio que oferta incrementaría los ingresos.

En los últimos años el estudio de mercado ha ido tomando fuerza y aún más la planificación, se ha ido consolidando, es por ello el uso del marketing en la formación profesional, muchos empresarios y empresas exitosas lo están aplicando dentro de un mercado en constante evolución.

Con el conocimiento sobre planificación y el uso adecuado de marketing se tuvo la expectativa de que el personal de SUN CONCEPT E.I.R.L., pusiera en práctica sus habilidades y destrezas propias de un líder con el fin de garantizar un efectivo manejo de los recursos comerciales como fuente principal del crecimiento económico para la empresa.

Se pretendió realizar un análisis cuantitativo para calcular el presupuesto y los beneficios de implementación, así como, para obtener datos acerca del comportamiento de los consumidores. Se sabe que el proceso de planificación estratégica es importante porque permite desarrollar los propósitos, así como la misión comercial que se quiso alcanzar.





La presente investigación está distribuida en cinco capítulos que se muestran a continuación:

En el capítulo I se encuentra la problemática existente, el problema de estudio, el objetivo general, así como también se detallaron los objetivos específicos, justificación y trascendencia, todo esto como cimiento de los principios del trabajo de tesis en estudio.

En el capítulo II se encuentran los antecedentes tanto locales, nacionales e internacionales; así como también, el marco teórico bajo el cual se apoya el presente estudio; es decir todos los conceptos relacionados con marketing.

En el capítulo III se detalló la metodología empleada para el proceso de elaboración de la presente tesis, así como la determinación de la población y muestra, los instrumentos de recolección de datos, análisis cuantitativo y tipo de diseño de encuesta.

El capítulo IV está distribuido en cuatro partes, una primera en el que se abordó el diagnóstico empresarial; la segunda parte contiene los resultados de los instrumentos aplicados; en la tercera parte se encuentra el desarrollo del Plan de Marketing; y finalmente, en la cuarta parte se encuentra la comparación empírica de los resultados, así como la prueba T de Student de esta misma.

En el capítulo V se encuentra la discusión de resultados en base a los antecedentes empleados en el presente trabajo de investigación.

Finalmente, se encuentran las conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación; además de las referencias bibliográficas y los respectivos anexos.



## Índice

Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Resumen .....	vi
Summary .....	vii
Introducción .....	viii
Relación de tablas .....	xiv
Relación de Figuras .....	xv
<b>CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>17</b>
1.1. Planteamiento del problema .....	17
1.2. Formulación del Problema .....	19
1.2.1. <i>Problema General</i> .....	19
1.2.2. <i>Problemas Específicos</i> .....	19
1.3. Justificación de la Investigación.....	19
1.3.1. <i>Relevancia social</i> .....	19
1.3.2. Implicancias prácticas .....	20
1.3.3. <i>Valor teórico</i> .....	20
1.4. Delimitación del Estudio .....	20
1.4.1. <i>Delimitación espacial</i> .....	20
1.4.2. <i>Delimitación temporal</i> .....	21
1.5. Objetivos de Investigación .....	21
1.5.1. <i>Objetivo general</i> .....	21
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	21
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO DE LA TESIS .....</b>	<b>22</b>
1.1. Antecedentes de la Tesis .....	22
1.1.1. <i>Antecedentes a Nivel Local</i> .....	22
<b>1.1.1.1. Primer Antecedente Local</b> .....	<b>22</b>
1.1.2. <i>Antecedentes a Nivel Nacional</i> .....	25
<b>1.1.2.1. Primer Antecedente Nacional</b> .....	<b>25</b>
<b>1.1.2.2. Segundo Antecedente Nacional</b> .....	<b>27</b>
1.2. Bases teórico-científicas .....	29
1.2.1. <i>¿Qué es Marketing?</i> .....	29
1.2.2. <i>Plan de Marketing</i> .....	30
<b>1.2.2.1. Estudio de Mercado</b> .....	<b>31</b>



1.2.2.2.	<b>  Mercado Meta</b> .....	32
1.2.2.3.	<b>  Segmentación del mercado</b> .....	33
1.2.2.4.	<b>  Posicionamiento del mercado</b> .....	34
1.2.3.	<b>  Análisis PESTEL</b> .....	34
1.2.3.1.	<b>  Factores Políticos</b> .....	34
1.2.3.2.	<b>  Factores Económicos</b> .....	34
1.2.3.3.	<b>  Factores Sociales</b> .....	35
1.2.3.4.	<b>  Factores Tecnológicos</b> .....	35
1.2.3.5.	<b>  Factores Ambientales o Ecológicos</b> .....	35
1.2.3.6.	<b>  Factores Legales</b> .....	35
1.2.4.	<b>  Análisis FODA</b> .....	36
1.2.4.1.	<b>  Análisis Externo</b> .....	37
1.2.4.2.	<b>  Análisis Interno</b> .....	37
1.2.5.	<b>  Análisis CAME</b> .....	38
1.2.5.1.	<b>  Estrategias del Análisis CAME</b> .....	39
1.2.6.	<b>  Objetivos del Marketing</b> .....	39
1.2.7.	<b>  Estrategias de Marketing</b> .....	40
1.2.8.	<b>  Plan de Marketing Mix</b> .....	43
1.2.8.1.	<b>  Producto</b> .....	43
1.2.8.2.	<b>  Precio</b> .....	44
3.1.1.1.	<b>  Plaza</b> .....	50
3.1.1.2.	<b>  Promoción</b> .....	53
3.1.1.3.	<b>  Personas</b> .....	56
3.1.1.4.	<b>  Procesos</b> .....	57
3.1.1.5.	<b>  Presencia física</b> .....	58
3.1.2.	<b>  Matriz BCG</b> .....	59
3.1.2.1.	<b>  Estrella</b> .....	60
3.1.2.2.	<b>  Interrogante</b> .....	60
3.1.2.3.	<b>  Vaca</b> .....	60
3.1.2.4.	<b>  Perro</b> .....	61
3.2.	<b>Glosario de Términos</b> .....	62
3.3.	<b>Hipótesis</b> .....	64
3.3.1.	<b>  Hipótesis General</b> .....	64
3.3.2.	<b>  Hipótesis Específicas</b> .....	64
3.4.	<b>Variables</b> .....	64



3.4.1. Definición de Variables .....	64
3.5. Operacionalización de Variables .....	65
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....	68
1.3. Metodología de la tesis .....	68
1.3.1. Tipo de Investigación .....	68
1.3.2. Nivel de Investigación .....	68
1.3.3. Método de Investigación .....	68
1.3.4. Enfoque de Investigación .....	69
1.3.5. Diseño de Investigación .....	69
1.4. Población de Estudio .....	69
1.4.1. Muestra .....	70
1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	70
1.5.1. Instrumentos de recolección de datos .....	70
1.5.2. Técnicas de recolección de datos .....	71
CAPITULO IV. PLAN DE MARKETING .....	72
4.1. La Empresa .....	72
4.1.1. Productos que ofrece SUN CONCEPT E.R.L .....	72
4.1.2. Certificaciones con las que cuentan los productos de SUN CONCEPT .....	73
4.1.3. Misión .....	75
4.1.4. Visión .....	75
4.1.5. Funciones y objetivos de la empresa .....	75
4.1.6. Aspectos organizacionales .....	76
4.2. Análisis PESTEL .....	77
4.2.1. Entorno Político .....	77
4.2.2. Entorno Económico .....	78
4.2.3. Entorno Social .....	78
4.2.4. Entorno Tecnológico .....	79
4.2.5. Entorno Ecológico o ambiental .....	79
4.2.6. Entorno Legal .....	79
4.3. Análisis de Datos .....	80
4.3.1. Encuesta .....	80
4.3.2. Revisión Documental .....	88
4.4. Plan de Marketing .....	90
4.4.1. Resumen Ejecutivo .....	90
4.4.2. Análisis Situacional .....	91



4.4.3.1.	Oportunidades .....	92
4.4.3.2.	Amenazas. ....	92
4.4.3.3.	Fortalezas. ....	93
4.4.3.4.	Debilidades. ....	93
8.1.1.	Objetivos de Marketing .....	96
8.1.2.	Estrategias de Marketing .....	96
8.1.2.1.	Estrategia de producto. ....	96
8.1.2.3.	Estrategia de promoción. ....	105
8.1.2.4.	Estrategia de plaza. ....	110
8.1.2.5.	Estrategia de proceso. ....	115
8.1.2.6.	Estrategia de personas. ....	118
8.1.2.7.	Estrategia de presencia física. ....	119
4.4.6.	Cronograma y presupuesto .....	120
CAPÍTULO V. RESULTADOS .....		122
5.1.	Ventas 2020.....	122
5.2.	Ventas 2021 .....	122
5.3.	Resultados de trabajo de campo con aplicación estadística .....	122
5.3.1.	Prueba de normalidad.....	129
5.4.	Hipótesis general de la investigación .....	130
5.5.	Contrastación de hipótesis secundarias .....	131
5.5.1.	Primera hipótesis específica .....	131
5.5.2.	Segunda hipótesis específica .....	131
CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....		133
6.1.	Contrastación de resultados con referentes bibliográficos .....	133
6.2.	Aporte Científico de la Investigación.....	135
Conclusiones .....		136
Recomendaciones.....		137
Referencias bibliográficas .....		139
Anexos.....		141



## Relación de tablas

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables.....	65
<b>Tabla 2.</b> Matriz de Instrumentos.....	66
<b>Tabla 3.</b> Productos vendidos en el cuarto trimestre del 2020.....	89
<b>Tabla 4.</b> Filosofía Pareto aplicada a los productos vendidos en el cuarto trimestre del 2020 .....	89
<b>Tabla 5.</b> Análisis CAME .....	95
<b>Tabla 6.</b> Matriz BCG: Crecimiento en el Mercado .....	97
<b>Tabla 7.</b> Matriz BCG: Participación Relativa en el Mercado .....	98
<b>Tabla 8.</b> Matriz Ansoff de Paneles Solares.....	102
<b>Tabla 9.</b> Cronograma de atención al cliente en SUN CONCEPT E.I.R.L.....	111
<b>Tabla 10.</b> Inventario .....	114
<b>Tabla 11.</b> Cronograma y Presupuesto de aplicación de estrategias de marketing .....	120
<b>Tabla 12.</b> Ventas del segundo trimestre del 2020.....	122
<b>Tabla 13.</b> Ventas del segundo trimestre del 2021.....	122
<b>Tabla 14.</b> Medidas de tendencia central y variabilidad de las ventas del segundo trimestre del 2020 .....	123
<b>Tabla 15.</b> Medidas de tendencia central y variabilidad de las ventas del segundo trimestre del 2021 .....	124
<b>Tabla 16.</b> Medidas de tendencia central y variabilidad de las ventas del segundo trimestre del 2021 aplicando descuento .....	125
<b>Tabla 17.</b> Medidas de tendencia central y variabilidad de las cantidades vendidas de los productos en el segundo trimestre del año 2020 .....	126
<b>Tabla 18.</b> Medidas de tendencia central y variabilidad de las cantidades vendidas de los productos en el segundo trimestre del año 2021 .....	127
<b>Tabla 19.</b> Ventas de Termas Solares en cantidades monetarias .....	128
<b>Tabla 20.</b> Ventas de Paneles Solares en cantidades monetarias .....	129
<b>Tabla 21</b> Prueba de normalidad.....	129
<b>Tabla 22</b> Prueba T-student de las ventas de los segundos trimestres 2020 y 2021 .....	130
<b>Tabla 23</b> Prueba T-Student de las ventas de las Termas Solares.....	131
<b>Tabla 24</b> Prueba T-Student de las ventas de Paneles Solares .....	132



## Relación de Figuras

<b>Figura 1.</b> Ubicación de la Empresa SUN CONCEPT E.I.R.L.....	21
<b>Figura 2.</b> Marketing.....	29
<b>Figura 3.</b> Plan de Marketing.....	31
<b>Figura 4.</b> Análisis del Mercado. ....	32
<b>Figura 5.</b> Mercado Meta.....	33
<b>Figura 6.</b> Matriz FODA.....	36
<b>Figura 7.</b> Análisis FODA .....	38
<b>Figura 8.</b> Estrategias del análisis FODA – CAME.....	39
<b>Figura 9.</b> Objetivos del Marketing .....	40
<b>Figura 10.</b> Marketing Mix. ....	43
<b>Figura 11.</b> Producto.....	44
<b>Figura 12.</b> Precio. ....	50
<b>Figura 13.</b> Plaza o Distribución. ....	53
<b>Figura 14.</b> Promoción.....	56
<b>Figura 15.</b> Personas .....	57
<b>Figura 16.</b> Procesos.....	58
<b>Figura 17.</b> Presencia Física .....	59
<b>Figura 18.</b> Producto Estrella.....	60
<b>Figura 19.</b> Producto Interrogante. ....	60
<b>Figura 20.</b> Producto Vaca.....	60
<b>Figura 21.</b> Producto Perro. ....	61
<b>Figura 22.</b> Matriz Boston Consulting Group.....	62
<b>Figura 23.</b> Organigrama de la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L.....	76
<b>Figura 24.</b> Edad de las personas encuestadas en Cusco .....	80
<b>Figura 25.</b> Cantidad de miembros que conforman las familias de las personas encuestadas .....	80
<b>Figura 26.</b> Ocupación de las personas encuestadas .....	81
<b>Figura 27.</b> Distrito de residencia de las personas encuestadas .....	81
<b>Figura 28.</b> Porcentaje de personas que realizan aportes al cuidado del medio ambiente .....	82
<b>Figura 29.</b> Porcentaje de personas que considera que empleando energías renovables reducirá sus gastos en servicios básicos .....	82
<b>Figura 30.</b> Porcentaje de personas que conocen una empresa dónde encontrar productos de energía renovable .....	83
<b>Figura 31.</b> Nombre de empresas de energías renovables .....	83
<b>Figura 32.</b> Experiencia percibida por parte de los clientes en las empresas que ofrecen productos de energías renovables .....	84
<b>Figura 33.</b> Percepción de los clientes en cuanto a cumplimiento de protocolos Covid-19 en las empresas que ofrecen productos de energías renovables .....	84
<b>Figura 34.</b> Rango de precios para paneles solares.....	85
<b>Figura 35.</b> Rango de precios para termas solares de 60-80 litros.....	85
<b>Figura 36.</b> Rango de precios para termas solares de 100-120 litros .....	86
<b>Figura 37.</b> Rango de precios para termas solares de 160-180 litros .....	86
<b>Figura 38.</b> Medios de comunicación audiovisual para recibir información acerca de productos de energías renovable.....	87
<b>Figura 39.</b> Tipo de promoción que la población prefiere .....	87



<b>Figura 40.</b> Tiempo de espera que la población prefiere para recibir los productos de energía renovable.....	88
<b>Figura 41.</b> Servicio post-venta que la población prefiere.....	88
<b>Figura 42.</b> Diagrama ABC según Pareto de los productos vendidos en el cuarto trimestre del 2020 .....	90
<b>Figura 43.</b> Matriz BCG de los productos de la empresa SUN COPNCEPT E.I.R.L.....	99
<b>Figura 44.</b> Logotipo propuesto para SUN CONCEPT E.I.R.L. ....	106
<b>Figura 45.</b> Afiche informativo propuesto para posicionamiento del producto.....	107
<b>Figura 46.</b> Volantes propuestos para publicidad de SUN CONCEPT E.I.R.L.....	108
<b>Figura 47.</b> Interfaz correo electrónico empresarial.....	108
<b>Figura 48.</b> Bandeja de entrada correo electrónico empresarial .....	109
<b>Figura 49.</b> Interfaz Facebook empresarial.....	109
<b>Figura 50.</b> Diagrama de Flujo del Proceso de Atención al cliente de la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L para la instalación .....	116
<b>Figura 51.</b> Volante Informativo.....	117
<b>Figura 52.</b> Histograma de ventas del segundo trimestre del 2020.....	123
<b>Figura 53.</b> Histograma de ventas del segundo trimestre del 2021.....	124
<b>Figura 54.</b> Histograma de ventas del segundo trimestre del 2021 aplicando descuento .....	125
<b>Figura 55.</b> Histograma de la cantidad de unidades vendidas en el segundo trimestre del 2020....	126
<b>Figura 56.</b> Histograma de la cantidad de unidades vendidas en el segundo trimestre del 2021 ....	127
<b>Figura 57.</b> Ventas de Termas Solares.....	128
<b>Figura 58.</b> Ventas de Paneles Solares.....	129





## CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema

El uso de energías renovables no convencionales viene siendo una tendencia a nivel mundial, lo que genera grandes oportunidades de negocio y crecimiento. El Banco Mundial (2019) indica que Brasil es el país con el más alto porcentaje en el consumo de este tipo de energías en Latinoamérica, siendo su principal fuente de energía renovable no convencional la biomasa con un 5,4 % del total de energía generada.

A nivel nacional, la energía más empleada es la energía hidráulica, se cuenta con más de 110 centrales hidroeléctricas en todo el territorio peruano (Conexión ESAN, 2018).; en cuanto a las energías renovables no convencionales, existen parques eólicos, energía solar térmica que aprovecha la radiación del sol para calentar fluidos y producir agua caliente, vapor o energía eléctrica, así como la energía solar fotovoltaica que transforma directamente la radiación solar en energía eléctrica, entre otras que se encuentran en menor proporción.

Es así que, en la región Cusco se puede percibir que las energías renovables no convencionales no eran parte del conocimiento y cultura de la población a pesar de la existencia de varias empresas que ofrecen la implementación de este tipo de servicio. Hoy en día se ha vuelto tan popular la concientización ambiental que más personas se suman a la protección y cuidado del medio ambiente, tomando acciones que sean lo menos perjudiciales, y haciendo que el mercado de las energías renovables crezca rápidamente y la competitividad de empresas dedicadas a este rubro aumente a pasos agigantados; en consecuencia la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. presenta grandes oportunidades para incrementar sus ventas ofreciendo sistemas fotovoltaicos solares y sistemas térmicos solares para diversas necesidades del consumidor.

Al empezar el presente trabajo de investigación, la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L., dedicada a la importación, distribución e instalación de Energías Renovables en la ciudad del Cusco, mostraba cifras bajas en sus ventas debido a la falta de publicidad y promoción, así como la falta de estrategias en talento humano, planificación estratégica y presupuestos dirigidos al área de mercadeo que hacían que las ventas - entendiendo por ventas la acción de brindar un producto (paneles solares y termas solares) a cambio de una remuneración por este - no fueran las esperadas por la empresa y que los clientes no conozcan los productos ofrecidos; por lo tanto, no escojan ni prefieran estos, generando gran



preocupación del gerente de la empresa, quien buscó estrategias a través de la implementación de un plan de marketing - un documento base para una adecuada planificación, organización y puesta de práctica de los objetivos, estrategias y planes de acción de marketing con el fin de obtener beneficios económicos para las empresas- para poder mejorar los valores que se encontraban en sus balances.

Según Hoyos (2013) “El plan de marketing es un documento necesario para cualquier tipo de negocio, pues establece pautas para comunicar al público qué ofrece la empresa y cuáles son sus productos, de esta forma actuar en base a estos”. Gracias al plan de marketing es posible saber cómo efectuar de forma eficaz, efectiva y directa la comunicación de aquellas características o ventajas que permitan atraer clientes potenciales y a su vez mejorar la experiencia del servicio en los clientes ya existentes.

Grandes empresas conocidas a nivel mundial aplicaron un plan de marketing que les permitió el logro de sus objetivos, algunos ejemplos son el grupo Bimbo que gracias a sus objetivos de marketing destacando fomentar dietas correctas y estilos de vida saludable en sus estrategias de promoción permitieron incrementar sus ventas, otras empresas importantes y reconocidas a nivel mundial que aplicaron un plan de marketing son Coca Cola, Uber, Amazon, cada una de estas con el fin de redefinir objetivos y alcanzar nuevas metas en cuanto a los ingresos que desean, para obtener mejores resultados.

A causa de la falta de promoción y publicidad, falta de gestión del talento humano, falta de estrategias para brindar el producto adecuado según las necesidades de sus clientes actuales y potenciales, inexistencia de una base de datos consolidada de clientes, una ubicación poco estratégica en una zona poco comercial, falta de una política de precios adecuada y falta de evidencia documental de la política y organización interna de la empresa, así como la falta de estandarización en la atención al cliente; las ventas que realizaba la empresa no eran adecuadas ni suficientes para mantenerse en el mercado; además la existencia de empresas dedicadas al mismo rubro que ofrecen productos similares significaban una desventaja para SUN CONCEPT E.I.R.L. Se sabe que el motor de una empresa es el beneficio que esta obtenga a cambio de brindar un producto, y si SUN CONCEPT E.I.R.L. no tomaba las medidas necesarias para superar los puntos en contra mencionados anteriormente, las empresas de la competencia captarían clientes que requieran de este producto dejando a la empresa en el olvido o llegar al extremo de cesar definitivamente sus actividades.



En caso de SUN CONCEPT E.I.R.L. fue menester la implementación de un plan de marketing que permitió el afloramiento de la empresa y por ende grandes beneficios en sus utilidades; esto fue posible mediante la implementación de las herramientas y estrategias de las 7P's del Marketing, una herramienta muy útil y precisa en el trabajo de investigación, debido que abordó la problemática actual de la empresa y planteó estrategias que permitieron mejorar sus ventas; es importante mencionar que al finalizar la implementación de dichas estrategias se mostraron los resultados obtenidos.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cómo incrementar las ventas mediante la implementación de un plan de marketing en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. en la ciudad del Cusco - 2021?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- a. ¿Cómo el plan de marketing incrementa las ventas de las termas solares de la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L.?
- b. ¿Cómo el plan de marketing incrementa las ventas de los paneles solares de la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L.?

## **1.3. Justificación de la Investigación**

Se sabe que hoy en día es tendencia el uso de energías renovables lo que significa un plus para que los clientes elijan productos que colaboren con la protección del medio ambiente a bajo costo.

Por lo cual fue necesario que la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L implemente estrategias de marketing. Para lograr dicho objetivo fue necesario ampliar la atención a las necesidades de los clientes y satisfacerlas, incrementando los ingresos para la empresa.

### **1.3.1. Relevancia social**

Hoy en día el crecimiento de la población en la ciudad del Cusco requiere la adquisición de sistemas que beneficien las condiciones de vida de los habitantes y sus necesidades personales. Esto obliga a los habitantes a adquirir sistemas que satisfagan dicha necesidad, asimismo existen empresas que contribuyen con este fin a cambio de obtener



rentabilidad como es el caso de la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L que ofrece paneles solares, termas solares, entre otros productos eco amigables en la ciudad de Cusco.

La implementación o elección de estos sistemas por parte de los habitantes les brinda un gran beneficio ya que en comparación con otros sistemas (eléctricos) este ofrece precios bajos a largo plazo, además colabora con la conservación del medio ambiente usando energías renovables.

### **1.3.2. Implicancias prácticas**

Implementar un plan de marketing en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. permitió que los clientes conozcan, se interesen y adquieran los productos de la empresa; aumentando las ventas e ingresos logrando crecimiento empresarial y posicionar a la empresa en el mercado cusqueño.

Así mismo, dio respuesta a una necesidad insatisfecha de una empresa cusqueña que genera beneficios económicos al país y busca adecuarse a las nuevas necesidades de los clientes, brindándoles productos de calidad y de precio adecuado.

### **1.3.3. Valor teórico**

La presente investigación se orientó en investigar las preferencias de los clientes, promover los aspectos publicitarios, determinar cuál era el real potencial de SUN CONCEPT E.I.R.L. y emplear una combinación de 7 herramientas que permitieron llegar al mercado meta llamado Marketing Mix, todo con el objetivo de incrementar las ventas en la empresa.

## **1.4. Delimitación del Estudio**

### **1.4.1. Delimitación espacial**

El estudio se realizó en la provincia de Cusco, en las instalaciones de la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L que queda ubicada en la Urb. Barranquillo C-4, Santa Ana en el distrito de Cusco, departamento del Cusco.



**Figura 1.** Ubicación de la Empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. Fuente: Google Maps

#### **1.4.2. Delimitación temporal**

El período de tiempo estipulado para el desarrollo de la aplicación del plan de marketing en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. fue de ocho meses, plazo en que se realizó el diagnóstico de la empresa y la implementación de herramientas.

### **1.5. Objetivos de Investigación**

#### **1.5.1. Objetivo general**

Incrementar las ventas mediante la implementación de un plan de marketing en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. Cusco - 2021

#### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a. Incrementar las ventas de las termas solares de la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. mediante la implementación de un plan de marketing.
- b. Incrementar las ventas de los paneles solares de la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. mediante la implementación de un plan de marketing.



## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO DE LA TESIS

### 1.1. Antecedentes de la Tesis

#### 1.1.1. *Antecedentes a Nivel Local*

##### 1.1.1.1. **Primer Antecedente Local.**

**Título:** Plan de marketing mix para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A., en la ciudad del Cusco.

**Autor:** Escalante Galván, Sara Olenka

**Institución:** Universidad Andina del Cusco

**Año:** 2016

#### **Resumen:**

El Marketing Mix es una herramienta fundamental para toda empresa financiera ya que hoy en día nos encontramos ante un entorno competitivo y dinámico, por ello se estudió la situación actual que tiene Compartamos Financiera de manera que se atacaron las debilidades para así lograr diseñar estrategias de posicionamiento que brinden una estabilidad en el mercado cusqueño.

Se realizó el estudio en base a la encuesta realizada y en base a los resultados de la Matriz FODA, esto significa que se atacaron factores internos en el aspecto de Precio, Promoción, Producto y Plaza. Esto significa que se atacaron las principales debilidades a través de las 4Ps, en el Precio, se produjo una reducción de las tasas de intereses tres veces por año debido a las nuevas campañas que se implementaron, en la Promoción, se rediseñaron los volantes, se establecieron nuevas campañas de promociones en Cusco, inclusión de materiales publicitarios, publicidad en diferentes puntos estratégicos y relaciones públicas, en Producto se crearon nuevos lanzamientos de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes, implementándolos durante tres veces al año y en ocasiones festivas y por último respecto a Plaza modificación de canales de distribución, mejoras en plazos de desembolso, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir las zonas de venta.



En conclusión, la propuesta de Plan de Marketing Mix a Compartamos Financiera permitirá expandir el mercado, lograr una estabilidad y fidelidad por parte del cliente, bajo el control de los avances ya que de nada sirve un plan de marketing si no supervisamos su implementación y no corregimos los imprevistos que puedan surgir.

### **Conclusiones:**

- Mediante la Propuesta de un Plan de Marketing Mix se conoció los elementos/ estrategias para el posicionamiento de Compartamos Financiera en el mercado cusqueño, debido a la falta de empleo de estas herramientas que poseen (Producto, Plaza, Promoción y Precio); como resultado de estas deficiencias, el posicionamiento de la Financiera es bastante débil. Por ello se propone la implementación de dos nuevos productos: Crédito (destinado no solamente a comerciantes sino también a pequeños empresarios y personas naturales con recibo por honorarios con campañas de créditos para cada temporada durante el año) y Ahorro (diseñada exclusivamente para el cuidado del dinero del cliente, en soles y dólares y para diferentes personas en todas las edades). Mejorando el posicionamiento de Compartamos Financiera a través del Plan de Marketing Mix se logró satisfacer las necesidades y deseos diferentes para los clientes, se establecieron 11 productos distribuidos de la siguiente manera: Ahorro Emprendedor, Ahorro Infantil, Ahorro en Soles, Ahorro en Dólares, Crédito Hipotecario, Crédito Emprendedor, Crédito Consumo, Crédito Pyme, Crédito Personal.
- En Compartamos Financiera se ofrecen productos de regular y buena calidad, orientados a comerciantes y negociantes según la encuesta realizada; sin embargo, existe un porcentaje de clientes que no sienten que estos productos sean lo suficientemente buenos para ellos, en base al estudio de Marketing Mix se conoció los puntos débiles respecto al Producto, Precio. Promoción y Plaza, los mismos que se atacaron desde la calidad del producto; consultado por los clientes, éstos señalaron que son escasos y que no logra cubrir sus necesidades, es por esto que se proponen mejorar la calidad de los productos y crear nuevos para cada necesidad, novedosos, innovadores, con tasas de intereses más bajas



con la finalidad de poder mejorar y lograr el posicionamiento de la financiera tanto en el mercado cusqueño como en la mente del consumidor.

- En Compartamos Financiera se pudo detectar una deficiente labor respecto a los precios que se ofertan en la tasa de interés que tienen vigente. Con la Implementación de un Plan de Marketing Mix se logrará reducir los intereses con las campañas que se implementarán (Credi Escolar, Felices Fiestas y Compartamos Navideño).
- Identificando la plaza y segmentación de mercado, es posible distinguir los deseos y necesidades de los clientes, para que no permita limitar en ampliar su mercado; los puntos ubicados son escasos, dificultando su expansión, cierto sector de los clientes aún no ha establecido las prioridades que necesitan de manera que los beneficios se verán reflejados en el crecimiento de cartera de clientes y ventajas frente a la competencia. Al no formular las estrategias eficientes en lo relacionado a la plaza no han logrado posicionarse adecuadamente. Siendo la propuesta implementar nuevos agentes en los distritos de: Santiago y San Jerónimo, por ser estos distritos donde Compartamos Financiera tiene más clientes. Los agentes y puntos de atención al cliente, estarán situados en lugares comerciales como el Centro Comercial Paraíso y Mercado San Jerónimo, con el motivo de mantener al cliente informado desde la cercanía de su trabajo y hogar.
- Nuestro estudio tiene por finalidad distinguir el mercado meta, agrupar a los clientes y llegar a ellos a través de una correcta aplicación de la Plaza. Segmentándolos en dos grupos.
- Compartamos Financiera se ha efectuado una muy escasa y deficiente promoción y publicidad, por lo que en el mercado cusqueño hay poca afluencia de clientes potenciales, generando bajos niveles de popularidad y escaso posicionamiento en el sector financiero. Se determinará por medio del Plan de Marketing Mix, promociones que estén al alcance del cliente y que sean beneficiosas para el consumidor. Esto ha ocurrido por la poca visión que tienen en la Financiera quienes ven a la promoción y publicidad como un gasto innecesario más que como una buena inversión, no percibiendo la importancia que tiene la publicidad





y promoción para lograr posicionarse en la mente del consumidor. Siendo dentro de las estrategias planteadas para el tema de la promoción, se propone participación en ferias y eventos que permitan acercar a la Financiera Compartamos con los clientes. Estas estrategias de promoción serán complementadas por mensajes publicitarios, influencia en radios y televisión local. Se propone, la participación de Compartamos Financiera en eventos, ferias, campañas de promoción intensiva, material P.O.P, regalos, sorteos de diversos materiales como canastas navideñas, pavos, servicios electrodomésticos, etc. La promoción tiene como principal mantenerse en la mente del consumidor.

Este primer antecedente, emplea 4 de las 7 herramientas del Marketing Mix que se buscó implementar en el trabajo de investigación; sirvió de base estructural para la aplicación de las herramientas y estrategias en el Plan de Marketing para la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. Además, al ser una tesis de la Universidad Andina del Cusco, otorgó una guía fundamental en cuanto a estructura y contenido para seguir y ordenar el trabajo de investigación.

### ***1.1.2. Antecedentes a Nivel Nacional***

#### **1.1.2.1. Primer Antecedente Nacional.**

**Título:** Plan de marketing para incrementar las ventas en la botica Copedsac, Los Olivos, 2018.

**Autor:** Bohórquez Miñano, Rosal Del Pilar

**Institución:** Universidad Norbert Wiener

**Año:** 2018

#### **Resumen:**

La investigación titulada “Plan de Marketing para incrementar las ventas en la botica Copedsac, Los Olivos, 2018” tiene como objetivo general proponer un plan de marketing para incrementar las ventas en la botica Copedsac, compuesto por cuatro objetivos específicos que van a contribuir con el cumplimiento del objetivo



general, el sintagma adoptado es holístico y el enfoque es mixto, ya que se utilizó métodos cualitativos y cuantitativos.

Esta investigación es de tipo proyectiva, con un nivel comprensivo y el método utilizado es deductivo, se dice que es de tipo proyectiva porque en base al problema que es el bajo nivel de las ventas en la botica Copedsac, se diseñó la propuesta de la propuesta, la cual fue construida a partir de los resultados obtenidos después de realizar entrevistas y encuestas a 40 clientes de la botica, enfocándose en cinco sub categorías, dentro de ellas, producto, precio, plaza, promoción y estrategia.

Para concluir, los resultados evidenciados fueron que no existe una política de fijación de precios, ni se brinda ningún tipo de descuentos ni promociones, no se realizan campañas de salud, hace falta publicidad y falta diversificación de productos. Por lo tanto, es indispensable la aplicación del plan de marketing para lograr el incremento de las ventas.

### **Conclusiones:**

- Ante la falta de disponibilidad de productos, la falta de estrategias de promoción y publicidad y la falta de una política de precios, se ha visto la oportunidad de proponer un plan de marketing con el propósito de incrementar las ventas en la botica Copedsac, de esta manera será rentable y la más competitiva.
- Diagnosticar las causas que impiden incrementar las ventas en la botica Copedsac, a través de la aplicación de instrumentos adecuados, tanto la encuesta a los clientes como el cuestionario a los trabajadores de la empresa, con la valiosa información brindada se realizó un diagnóstico más detallado, para poner énfasis en las principales causas.
- A través de la investigación realizada se ha conceptualizado la categoría ventas en la botica Copedsac, de manera que se tuvo en cuenta los diferentes aportes que anteceden y se pudo concluir en la mejor alternativa de solución para mejorar la situación de la empresa.
- En la propuesta se ha diseñado un plan de Marketing para la botica Copedsac, con la finalidad de incrementar las ventas y lograr la fidelización de los clientes,



este plan está enfocado en los objetivos que tiene la empresa, que es la diversificación de productos, diseñar estrategias de promoción y publicidad y establecer una política de precios.

- Tanto la validación de los instrumentos del diagnóstico y la propuesta a través de juicio de expertos, en el aspecto teórico y práctico, teniendo en cuenta criterios de evaluación como coherencia, relevancia, claridad y suficiencia en el caso de la encuesta en el caso de la encuesta que se aplicó a los clientes y en el caso del plan de marketing se tomaron en cuenta algunos indicadores como la solución técnica – administrativa, el flujo de caja, el cronograma, las actividades a realizarse, los objetivos, entre otros.

Este primer antecedente nacional fue importante porque comparte el objetivo primordial con el presente trabajo de investigación, que era el incrementar las ventas a partir de la implementación de un Plan de Marketing. Esto debido a situaciones similares en cuanto a la falta de una política de fijación de precios y falta de inversión en promoción y publicidad.

#### **1.1.2.2. Segundo Antecedente Nacional.**

**Título:** Plan de Marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC.

**Autor:** Cisneros Osnayo, María del Carmen

**Institución:** Universidad Nacional Mayor de San Marcos

**Año:** 2017

#### **Resumen:**

La industria de la moda, está en constante evolución con nuevas tendencias en el vestir. Las mujeres no solo se preocupan por estar bien vestidas ellas sino también por vestir bien a sus hijas.

La empresa Premium Cotton SAC de Lima - Perú, con la marca Camille Sophie de ropa para niñas, no solo busca generar utilidades, sino además satisfacer las necesidades que existen en el mercado.



El objetivo de este estudio, es mediante el plan de marketing lograr el incremento de las ventas; fortalecer la marca, sumar más clientes, fidelizar clientes actuales y potenciales, asegurar el crecimiento del negocio de aquí en adelante con el crecimiento de las utilidades.

La marca Camille Sophie, está orientada a satisfacer un público objetivo, sus diseños son exclusivos, sus tiendas ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad, solo le falta un Plan de Marketing adecuado que le ayude a construir un rumbo en dirección adecuada.

El plan de marketing no solo tiene objetivos cuantitativos como el incremento de las ventas sino también objetivos cualitativos como el liderazgo en el mercado y desarrollar una relación permanente con los clientes. Las reglas están cambiando, por eso teniendo en cuenta los cambios en el entorno, se incluirá elementos digitales como el internet.

En el presente estudio, se tiene en cuenta la población que son los clientes de Camille Sophie (según la base de datos actualizada), de la cual se toma una muestra representativa para realizar la encuestas; los resultados posteriormente son analizados y llevados al diseño del plan de marketing.

### **Conclusiones:**

- El Plan de Marketing incrementará las ventas de la empresa Premium Cotton SAC, basada en reforzar el posicionamiento de la marca y la fidelización de cliente, además de la promoción e incremento de publicidad.
- La inversión en el Plan de marketing es un proyecto viable, con una tasa interna de retorno del 25%.
- El negocio es viable, con crecimiento constante de las ventas, un promedio del 10% al año.
- Los resultados obtenidos en la encuesta indican que la marca Camille Sophie está posicionada con los atributos de calidad y diseño, los clientes confían en la marca, y las tiendas son el lugar donde la estrategia es atraer clientes y cerrar ventas, atraerlos con la exposición de los productos y promociones.



- Para el éxito del negocio, se debe cuidar a los clientes como el bien más valorado, la base de datos de clientes se debe actualizar y debe incrementarse.
- Según los antecedentes presentados en el marco teórico, que un buen plan de marketing, a la medida de cada empresa, dará buenos resultados si se lleva con decisión y compromiso de todos y cada uno de los trabajadores.

Este segundo antecedente nacional tuvo como objetivo principal incrementar las ventas mediante la aplicación de un Plan de Marketing, además fortalecer la marca, sumar más clientes, fidelizar clientes actuales y potenciales y asegurar el crecimiento del negocio al igual que las metas que se buscó al realizar este trabajo de investigación. Este antecedente sirvió de base para aplicar las correctas estrategias que incrementaron las utilidades de la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L.

## 1.2. Bases teórico-científicas

### 1.2.1. ¿Qué es Marketing?

Según Philip Kotler (2012), “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual, un individuo o determinados grupos de individuos obtienen lo que necesitan o desean a través de generar, ofrecer, intercambiar productos con sus semejantes”.

Marketing es el proceso de explorar, crear y entregar valor a los bienes y servicios con un doble objetivo: el primero satisfacer las necesidades del cliente, y el segundo, generar rentabilidad a la empresa a partir de ese valor añadido a los productos.



**Figura 2.** Marketing. Fuente: Vizan, 2019



### **1.2.2. Plan de Marketing**

“La planificación de marketing consiste en segmentar mercados, identificar posiciones en el mercado, estimar el tamaño del mercado y planificar cuotas de mercado viables dentro de cada segmento de mercado” (Westwood, 2016).

Para Philip Kotler (2012) el plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitará y posibilitará el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.

El Plan de Marketing es el proceso de segmentación de mercados a través del establecimiento de objetivos, estrategias y planes de acción que busca generar mayor rentabilidad mediante el valor añadido a los bienes y servicios que ofrece una empresa, centrándose en las necesidades del cliente y la aplicación de dichas estrategias para satisfacerlas.

El plan inicia con un resumen ejecutivo que revisa rápidamente las principales valoraciones, las metas y las recomendaciones. La sección principal del plan presenta un análisis FODA detallado de la situación actual de marketing, así como amenazas y oportunidades potenciales. A continuación, establece los principales objetivos para la marca y traza las particularidades de la estrategia de marketing para lograrlos.

Una estrategia de marketing, según Kotler y Armstrong (2013), consiste en las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing, traza cómo la empresa pretende crear valor para los clientes meta. En esta sección, quien hace la planeación explica cómo cada estrategia responde a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas que se detallan anteriormente en el plan. Las secciones adicionales del plan de marketing establecen un programa de acciones para implementar la estrategia de marketing junto con los detalles de un presupuesto de marketing de apoyo.



**Figura 3.** *Plan de Marketing.* Fuente: Wellagio, 2020

### 1.2.2.1. Estudio de Mercado.

El estudio de mercado es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. Según Malhotra (2008) “El estudio de mercado describe el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor”.

Se clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros (Malhotra, 2008).

Para Kotler, Bloom y Hayes (2004), el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

Para Randall (2003), el estudio de mercado es la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.

El mercado está compuesto por dos actores fundamentales, el consumidor; el componente más importante y la competencia. Para ello es importante el tamaño de mercado, la evolución, las tendencias y sobre todo la competencia de esta forma ser posible saber cuáles son las necesidades y preferencias de los clientes Para realizar un estudio exhaustivo de mercado es importante realizar una segmentación, es decir,



subdividir por grupos a los clientes con características de compras comunes en dicha segmentación por grupo podemos utilizar variables como: sectores geográficos, por actividad, económicos, etc.



**Figura 4.** *Análisis del Mercado.* Fuente: Impulsa, 2020

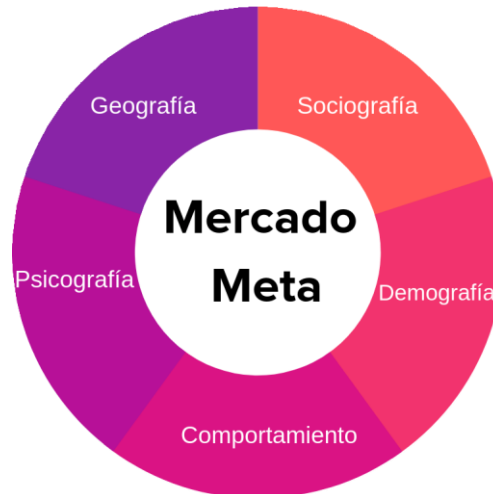
#### **1.2.2.2. Mercado Meta.**

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

El mercado meta es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular. Así mismo Kotler (2001), define mercado como el conjunto de clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

El mercado meta se refiere al segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing, a un segmento de mercado específico (personas u organizaciones) en el que un vendedor enfoca sus esfuerzos, es por ello que el mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización y hacer concordar la oportunidad de mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía (Stanton, W. et al, 2007).





**Figura 5.** *Mercado Meta.* Fuente: Law, 2019

### 1.2.2.3. Segmentación del mercado.

“La segmentación de mercado se define como los posibles mercados meta generado por la variación en las respuestas que los clientes brindan a una mezcla de marketing, puede deberse o referirse a diferencias en los hábitos de compra, las formas en que se usa un bien o servicio o los motivos para comprarlo” (Stanton, W. et al, 2007).

Para Philip Kotler la segmentación de mercado se refiere a que los compradores difieren en sus deseos, poder de compra, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de compra.

La segmentación del mercado es el procedimiento de dividirlo en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica (Lazar y Schiffman, 2001).

La segmentación de mercado consiste en la identificación de grupos amplios con características similares dentro de un mercado, este tipo de mercado permite la fijación de un precio para cada segmento de mercado, la reducción de los competidores, una oferta de productos adecuada al segmento y una mayor facilidad para la distribución del producto.



#### **1.2.2.4. Posicionamiento del mercado.**

Para Philip Kotler el posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta. Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentas de los consumidores metas

#### **1.2.3. Análisis PESTEL**

Es una herramienta que ayuda a establecer correctamente el camino estratégico en el marco de la planificación estratégica, se realiza antes del análisis FODA. Es un análisis descriptivo del contexto de la empresa. Es crucial para la formulación de estrategias de inmediato, corto, mediano e inclusive, a un largo plazo.

Para Ruiz (2021), el Análisis PESTEL se basa en la descripción del entorno de la empresa mediante la consideración de los factores: Políticos, Económicos, Socio-cultural, Tecnológicos, Ambientales y Legales.

##### **1.2.3.1. Factores Políticos.**

Se refieren al grado de intervención por parte del gobierno en la economía tales como legislación tributaria, laboral, medioambiental, arancelaria, aduanera, presupuestaria e, incluso, la propia estabilidad política, por no hablar de la tendencia liberadora o intervencionista y su influencia en políticas sociales como salud o educación. (Fernandez, 2020).

##### **1.2.3.2. Factores Económicos.**

Incluyen el crecimiento económico, tipos de interés, tipos de cambio, las tasas de inflación, déficit público o tasas de desempleo. Estas magnitudes macroeconómicas informan a los directivos financieros de las empresas del devenir inmediato que les permiten anticipar decisiones empresariales de tipo estratégico. (Fernandez, 2020).



#### **1.2.3.3. Factores Sociales.**

Incluyen los aspectos culturales, la conciencia de la salud, tasa de crecimiento de la población, distribución de edades, nivel de educación, tasa de envejecimiento, etc. Las tendencias en los factores sociales afectan la demanda de productos de una compañía y cómo dicha compañía opera. (Fernandez, 2020).

#### **1.2.3.4. Factores Tecnológicos.**

Incluyen aspectos como actividades de Investigación y Desarrollo, automatización, incentivos tecnológicos y el ritmo de los cambios tecnológicos. Ellos pueden determinar las barreras de entrada, el nivel mínimo de producción eficiente y la influencia de la externalización (outsourcing) de decisiones. Además, los cambios tecnológicos pueden afectar los costes, la calidad y dar lugar a la innovación. (Fernandez, 2020).

#### **1.2.3.5. Factores Ambientales o Ecológicos.**

Incluyen aspectos ecológicos y de cuidado del medio ambiente y menor impacto en el cambio climático. Basta con revisar la prensa diaria para percibir nuevas sensibilidades de los ciudadanos a favor de medios de transporte públicos, vehículos eléctricos o híbridos y una demanda de menor contaminación en las ciudades. (Fernandez, 2020).

De igual modo, es un motivo de preocupación por parte de muchos consumidores la disminución en el uso del plástico, las costumbres de reciclar o la disminución en el consumo de productos animales, especialmente, si ello ha supuesto sufrimiento en su sacrificio.

#### **1.2.3.6. Factores Legales.**

Se suelen diferenciar de los políticos antes vistos y, en este caso, se suelen incluir nuevas políticas internacionales, en muchos casos potenciadas desde organismos internacionales –ONU, UE, etc.- e incluyen leyes contra la discriminación, a favor de la igualdad, leyes para defensa del consumidor, leyes antimonopolio, leyes de la salud y protección, etc. (Fernandez, 2020).

Se dice que, en un contexto de planificación empresarial de tipo estratégico, el análisis PESTEL no debería ser alternativo al análisis DAFO, sino complementario. Conjuntamente aplicados aportan una gran información para posicionar nuestra empresa ante el entorno e, incluso, anticiparnos a sus oportunidades o amenazas (IMF, 2021)

#### 1.2.4. Análisis FODA

El análisis FODA hace las preguntas necesarias que permitirán decidir si la empresa es apta para cumplir el plan de marketing a plantear y cuáles serán las limitaciones. Los aspectos internos de la empresa se evalúan mediante las fortalezas y debilidades, mientras que los aspectos externos hacen referencia a las oportunidades y amenazas sobre las que la empresa no tiene control. (John Westwood, 2016)

El análisis FODA otorga el beneficio importante de conocer la situación real en la que la empresa se encuentra, además de las oportunidades el riesgo que el mercado significa; para identificar las carencias, posibilidades y potencial de la empresa que se logrará a través del plan de marketing.

Para Roberto Espinosa (2013), el principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar más adelante; identifica oportunidades y amenazas del mercado, y fortalezas y debilidades de una empresa.

Para Kotler y Armstrong (2013) “La meta del análisis FODA es empatar las fortalezas de la empresa con oportunidades atractivas dentro del entorno mientras elimina o supera las debilidades y minimiza las amenazas”.



Figura 6. Matriz FODA.



#### 1.2.4.1. Análisis Externo.

En el análisis externo se identifican los factores externos claves para la empresa; son incontrolables, pero influyen directamente al desarrollo de esta. Son nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera.

- Oportunidades: Para Roberto Espinosa (2013), representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa.

Según Kotler y Armstrong (2013, p. 54) “Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor”.

- Amenazas: Para Roberto Espinosa (2013), pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad.

Según Kotler y Armstrong (2013, p. 54) “Las amenazas son factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño de la empresa”.

#### 1.2.4.2. Análisis Interno.

Se identifica los factores internos claves para la empresa, consiste en una autoevaluación para identificar tanto los aspectos fuertes como los débiles de la empresa. Algunos ejemplos son: financiación, marketing, producción, organización, etc.

- Fortalezas: Para Roberto Espinosa (2013), son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.



Según Kotler y Armstrong (2013, p. 54) “Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos”.

- Debilidades: Para Roberto Espinosa (2013), son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar.

Según Kotler y Armstrong (2013, p. 54) “Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa”.



Figura 7. Análisis FODA. Fuente: Fundamentos del Marketing

### 1.2.5. Análisis CAME

Es una herramienta de diagnóstico estratégico que complementa el análisis FODA. CAME tiene las iniciales de corregir, afrontar, mantener y explotar.

- Corregir las Debilidades: Son acciones encaminadas a eliminar las debilidades.
- Afrontar las Amenazas: Son acciones que permiten que las amenazas no lleguen a convertirse en debilidades, o que en caso de que lleguen a serlo, su impacto sea mínimo.
- Mantener las Fortalezas: Hace referencia a conservar los puntos fuertes, aquellos que ha llevado a la empresa a donde se encuentra actualmente y que permite diferenciarla del resto.
- Explotar las oportunidades: Busca obtener beneficio de las oportunidades y llegar a convertirlas en fortalezas.

### 1.2.5.1. Estrategias del Análisis CAME.

Según Conchi Ayas (2018), en función de los cuatro tipos de acciones a llevar a cabo, se pueden plantear cuatro estrategias posibles a poner en marcha en la organización. Se pueden clasificar del siguiente modo:

- Estrategias Ofensivas: se centran en mantener las fortalezas propias de la empresa y explotar las oportunidades identificadas. Muy utilizadas por nuevas empresas que buscan hacerse un hueco en el mercado.
- Estrategias de Supervivencia: suponen afrontar las amenazas y corregir las debilidades.
- Estrategias Defensivas: combinan el mantener las fortalezas de la organización con afrontar las amenazas que puedan ir surgiendo. Son habituales en empresas consolidadas.
- Estrategias de Reorientación: optan por explotar las oportunidades, así como corregir las debilidades, buscando de esta manera un cambio de rumbo que puede traducirse en nuevos productos o servicios, dirigirse a nueva tipología de clientes, etc.



**Figura 8.** Estrategias del análisis FODA – CAME. Fuente: Sahud, 2018

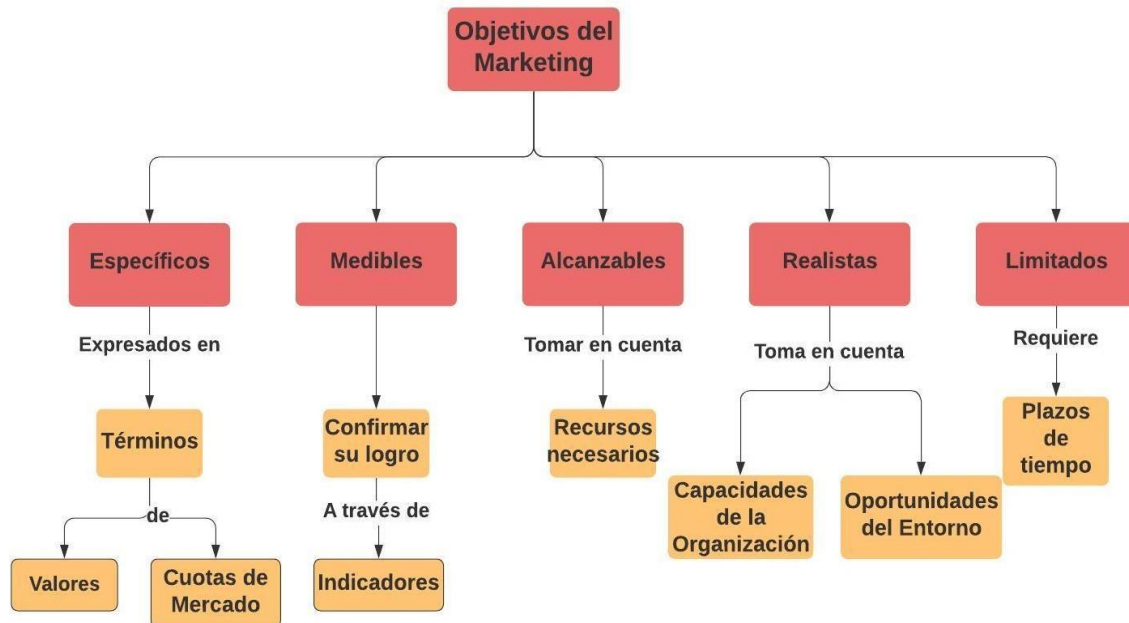
### 1.2.6. Objetivos del Marketing

Según John Westwood (2016) “Un objetivo de marketing implica encontrar el equilibrio entre productos y mercados”. Estos deben ser:

- Específicos. Expresados en términos de valores o cuotas de mercado.
- Medibles. Debe ser posible confirmar si se han alcanzado o no.



- Alcanzables. Tomar en cuenta los recursos necesarios.
- Realistas. Pero a la vez ambiciosos.
- Limitados. En cuanto a tiempo.



**Figura 9.** *Objetivos del Marketing.*

### 1.2.7. Estrategias de Marketing

Según John Westwood (2016) “Una estrategia de marketing es el medio por el cual se alcanzarán los objetivos de marketing”. Las estrategias de marketing se relacionan con las políticas generales de los siguientes aspectos:

#### **Producto.**

- Cambiar cartera/mix de productos
- Dejar, añadir o modificar productos
- Cambiar diseño, calidad o rendimiento
- Consolidar/estandarizar

#### **Precio.**

- Cambiar precio, términos o condiciones de grupos específicos de productos en segmentos concretos del mercado
- Políticas de desarmar precios





- Políticas de penetración
- Políticas de descuentos

### **Promoción.**

- Cambiar organización de ventas/fuerza de ventas.
- Cambiar publicidad o promoción de ventas.
- Cambiar política de relaciones públicas.
- Aumentar/disminuir cobertura de exhibición.

### **Distribución.**

- Cambiar canales
- Mejorar servicio

### **Tipos de estrategias.**

- Estrategias de defensa. Previene la pérdida de clientes existentes.
- Estrategias de desarrollo. Ofrece una mayor variedad de productos.
- Estrategias de ataque. Genera negocios a través de nuevos clientes.
- Estrategias de fijación de precios. Hay muchas estrategias y tácticas de fijación de precios que se pueden considerar, pero casi todas se pueden clasificar en:
  - Descremado. Implica entrar en el mercado con un precio de nivel alto y sacarle el mayor beneficio posible. A medida que la competencia entra en el mercado, el nivel de precios se va ajustando según haga falta.
  - Penetración. Con esta clase de estrategia, se fija un precio bajo deliberadamente. Una política de penetración anima a más clientes a comprar el producto, lo que a su vez aumenta las ventas de la empresa y su cuota de mercado.
- Estrategias de Clientes. Casi todas las empresas pierden entre el 10 y 20 por ciento de sus clientes cada año, así que se debe buscar ser proactivo y utilizar estrategias como la gestión de cuentas para salvaguardar las cuentas más grandes e importantes.



- Gestión de la relación con los clientes. Conocida como CRM es ampliamente utilizada para gestionar las interacciones de una empresa con sus clientes y sus perspectivas de ventas. Implica usar la tecnología para organizar, automatizar y sincronizar procesos empresariales. El propósito principal del CRM es ayudar a una empresa a encontrar, atraer y ganar nuevos clientes, así como a retener a los que ya tiene y recobrar a otros anteriores que ha perdido. Un CRM también debería reducir los costes de marketing y de atención al cliente de una empresa. Los sistemas CRM están pensados para:
  - Gestionar el equipo de ventas de una empresa.
  - Hacer un seguimiento de la información sobre sus clientes.
  - Dar un mejor servicio.
- Gestión de cuentas clave. Casi todas las empresas tienen un pequeño número de clientes clave que representan una gran parte de sus ventas. La pérdida de cualquiera de estas cuentas en beneficio de la competencia tendría un impacto significativo en la facturación de la empresa. Por este motivo, muchas empresas recurren a la gestión de cuentas clave para desarrollar y mejorar la relación de trabajo con sus clientes más importantes. La gestión de cuentas clave se basa en establecer una buena comprensión de los clientes clave y sus necesidades.
- Creación de Estrategias. Las estrategias pueden provenir de muchas fuentes diferentes y es buena idea considerar todas las posibles para generar estrategias potenciales. Las estrategias se incluirán bajo los cuatros aspectos del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución.



### 1.2.8. Plan de Marketing Mix



**Figura 10.** Marketing Mix.

#### 1.2.8.1. Producto.

Según Kotler, definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

#### *Clasificaciones de bienes y servicios.*

*Productos de consumo.* Los productos de consumo son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Los mercadólogos suelen clasificar estos productos y servicios con base en lo que los consumidores hacen para adquirirlos.

- Los productos de conveniencia son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra.

Los productos de conveniencia en general tienen un precio bajo y los productores los colocan en muchos lugares para que los clientes los adquieran fácilmente cuando los necesiten.



- Los productos de compra son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia que los clientes comparan cuidadosamente en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo. Al adquirir productos y servicios de compra, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones.
- Los productos de especialidad son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.
- Los productos no buscados son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce, pero normalmente no piensa comprar. El consumidor no busca las innovaciones más importantes hasta que las conoce gracias a la publicidad.

*Productos industriales.* Los productos industriales son aquellos que se adquieren para un procesamiento posterior o para utilizarse en la realización de un negocio. Así, la diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito por el que se adquiere el producto.



**Figura 11.** *Producto.* Fuente: Rivero, 2019

#### 1.2.8.2. Precio.

Según Kotler, el precio es la suma de valores que los potenciales clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto a adquirir.

Engloba los valores de marca, el sentimiento de pertenencia, la percepción y valor otorgado por el cliente. Es la única variable que realmente genera ingresos.



Fijar un precio para un producto es un aspecto importante que contribuye al éxito de un negocio, los factores a considerar para fijar el precio de un producto son los costos para producirlo, la demanda del producto, las ganancias que el negocio desea obtener y la competencia en el mercado.

- En función al costo de producción. Incluye costos variables que suben al producir más unidades; y los costos fijos que son aquellos en los que el negocio incurre ya sea que produzca algo o no.
- En función a la ganancia. El negocio obtiene un retorno por su servicio y está orientado a las ganancias por lo que apunta a obtenerlas. Cada negocio determina cuánta ganancia desea, factor que influye en la determinación del precio.
- En función a la competencia. Se debe tomar en cuenta el número de productores de un mismo bien. En un mercado con menor competencia se pueden fijar precios altos; pero si existe mayor competencia, los clientes preferirán los precios más bajos.
- En función de la demanda. La demanda del mercado es un indicador de cuánto están dispuestos los consumidores a pagar por un producto. Si hay una alta demanda, los consumidores estarán dispuestos a pagar más por el producto.
- En función del nicho. En razón del poder adquisitivo del target. En algunas zonas el precio es más elevado que en otras.
- En función del cliente. Similar al anterior, orientado a una sola persona.
- En función de las leyes del mercado. Es el caso de los productos de temporada a precios menores al existir mayor oferta que demanda.

#### ***Métodos de fijación de precios.***

- Métodos basados en el costo. Es el más objetivo y justo, considerando factores socio-culturales, consiste en la adición de un margen de beneficio al coste del producto. Está en función a los costes de producción y venta sin tomar en cuenta al comprador.



- Método del precio objetivo. Trata de fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dados. Puede utilizarse el análisis del punto muerto que consiste en calcular la cantidad del producto que ha de venderse que un precio para cubrir la totalidad de los costes.
- Métodos basados en la competencia. La referencia para fijar el precio es la competencia, los precios varían según la posición del líder o seguidor de la empresa. Una situación competitiva particular la constituye la licitación concursos de algunos mercados.
- Métodos basados en el mercado o la demanda. El valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio, el cual se fija considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los segmentos del mercado.

**Estrategias de precios.** Se tienen en cuenta los siguientes criterios:

1. Objetivos de la empresa. Ha de contribuir la rentabilidad a largo plazo de la línea que compone la cartera de productos.
  2. Flexibilidad. Debe ser capaz de adaptarse a los cambios del entorno.
  3. Orientación al mercado. Debe tener en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades y demanda a fin de conseguir una imagen favorable de la empresa y reforzar la lealtad del cliente.
- Estrategias Diferenciales. Explotan la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios. Se vende el mismo producto o marca a precios diferentes según las características de los consumidores.
    - Precios fijos o variables. Un precio fijo supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones a todos los clientes. un precio variable implica una mayor flexibilidad en la cuantía del mismo y en las condiciones de venta.
    - Descuentos aleatorios (Ofertas). Consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el consumidor tenga



conocimiento previo, su finalidad es atraer nuevos clientes y que los beneficios superen gastos de promoción.

- Descuentos periódicos (Rebajas). Conocidos con anterioridad por el consumidor, su finalidad es atraer clientes con distinta elasticidad de la demanda.
- Descuentos en segundo mercado. Discriminación de precios en función de las características demográficas o socioeconómicas del consumidor.
- Precios de profesionales. Aplicable a precios estandarizados por servicios específicos con independencia del tiempo requerido para prestar los o atender al cliente.
- Precios éticos. Según el fin social del bien vendido o del servicio prestado.
- Estrategias Competitivas. Se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles, fijando precios similares superiores o inferiores, según las ventajas tecnológicas, de costes, de producción o de distribución que se dispongan. La estrategia habitual es fijar un precio similar al de los demás competidores para evitar entrar en guerras de precios. Si la empresa ofrece productos de calidad superior o presta servicios complementarios, podrá fijar precios más altos y practicar una estrategia de precios privados. Una estrategia de precios descontados puede suponer un producto de inferior calidad o una prestación de servicios complementarios, un caso extremo de precios bajos lo constituye la venta a pérdida y luego, cuando se consigue el control de mercado, volver a subir el precio es una pérdida prohibida.
- Estrategias de Precios Psicológicos. Se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios.
  - Precio Acostumbrado o Habitual. Precio de un producto de consumo frecuente que suponga un desembolso reducido.
  - Precio de Prestigio. Un precio alto se asocia, por lo general, a un producto de calidad.



- Precio Redondeado. Generalmente por arriba, da la impresión de que se trata de un producto de categoría superior o de prestigio.
- Precio Impar. Se asocia a un precio menor. Puede ser apropiado para productos de categoría inferior o en acciones promocionales.
- Precio según Valor Percibido. No tiene en cuenta el coste de los componentes del producto, sino el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta la satisfacción proporcionada por un bien o servicio.
- Estrategia de Precios para Líneas de Productos. Ha de tenerse en cuenta la relación existente entre las demandas de los distintos productos.
  - Líder de Pérdidas. Supone tener uno o dos productos con precios bajos para atraer a nuevos compradores y empuje las ventas de otros productos con precios mayores.
  - Precio de Paquete. Al fijar precios a la línea de productos complementarios, se fija un precio de paquete que resulte inferior a la suma de los precios parciales de los componentes.
  - Precios de Productos Cautivos. Fijar un precio bajo al producto principal para estimular su compra y así asegurar la demanda de los productos complementarios que se venden a un precio relativamente superior.
  - Precio Único. Otra estrategia posible.
- Estrategias de Precios para Productos Nuevos.
  - Estrategia de Descremación. Supone la fijación de un precio alto al principio con una elevada inversión en promoción para atraer al mercado e ir bajando el precio posteriormente. Se recomienda cuando se trata de un producto nuevo que supone una innovación, la demanda es inelástica al precio, el mercado está segmentado, la demanda es sensible a la promoción.





- Estrategia de Penetración. Supone fijar precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto para conseguir rápidamente la mayor penetración. Se recomienda cuando el producto no constituye una auténtica novedad y puede ser imitado por la competencia.

**Valor del Precio.** El precio tiene un papel fundamental, nos permite:

- Lanzar acciones en el corto plazo, como promociones, ofertas, descuentos, rebajas, entre otros.
- Establecer una estructura de precios para el largo plazo que nos de coherencia como marca y confianza en el cliente.
- Es un instrumento competitivo frente al mercado. Proporciona ingresos, siendo la que monetiza las variables del Marketing Mix.
- Toca directamente la psicología del consumidor.
- Es un indicador del posicionamiento de nuestro producto y de nuestra marca, estableciéndose en un segmento concreto.
- Suele ser el factor directamente condicionante de la compra.
- Puede ser generador de una ventaja competitiva frente a los competidores si está bien trabajado y estructurado.

**Importancia del Precio.** El precio es el valor de un producto expresado en términos de unidades monetarias. Es importante porque:

- Es un instrumento a corto plazo con el que se puede actuar con rapidez y flexibilidad, tienen efectos inmediatos sobre ventas y beneficios.
- Poderoso instrumento competitivo en un mercado en el que existan pocas regulaciones.
- Único instrumento que proporciona ingresos ya que los restantes suponen un gasto. Los resultados en las variaciones del precio son fáciles de cuantificar y son un determinante directo de beneficios.



- Es la única información disponible en muchas decisiones de compra, convirtiéndose en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio o imagen de la marca o de la oportunidad de compra.



**Figura 12.** Precio. Fuente: Riquelme, 2014

#### **3.1.1.1. Plaza.**

La plaza también es conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades que ponen el producto a disposición del mercado meta. También se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los que el cliente tendrá acceso a los productos ofrecidos.

Las variables de la plaza son: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, puntos de venta, puntos de atención, almacenamiento, distribución, formas de distribución, intermediarios.

Elementos a considerar para la elaboración de las estrategias de plaza. Es importante saber las estrategias de distribución que mejor cumplan los objetivos del plan general de marketing y las estrategias de la mezcla de mercadotecnia.

- Atributos del producto. Se debe analizar cuáles son las necesidades de almacenamiento y transportación del producto que se quiera comercializar. El tamaño, la resistencia y la caducidad son importantes con el fin de que el bien permanezca en perfectas condiciones para el goce y disfrute del consumidor.
- Ubicación del Mercado Meta. Características socio-demográficas y nivel socio económico del cliente.
- Recursos de la Empresa. Recursos de capital: humano y tecnológico de la empresa.



- Competencia. Para la elaboración de estrategias de distribución adecuadas es importante observar qué está haciendo la competencia, cómo distribuye su producto y en dónde se encuentra ubicada.

**Intermediarios.** Son un conjunto de personas u organizaciones que se encuentran entre el productor y el usuario final, realizan las funciones de distribución, en muchos casos son organizaciones independientes del fabricante. Su función consiste en:

- Asunción de Riesgos. Funciones relacionadas con la utilidad del lugar, tiempo y posesión que genera la actividad de distribución. Además, el intermediario corre el riesgo de no vender el producto, impago, robo, inundación, incendio, etc.
- Reducción del número de transacciones. Facilitan los intercambios y los simplifican.
- Adecuación de la Oferta a la Demanda. Comprando grandes cantidades de producto que luego venden en otras más pequeñas, también pueden agrupar la oferta cuando el número de productores es muy elevado y la cantidad ofrecida por cada uno de ellos es muy pequeña.
- Creación de surtidos. Comprando a distintos fabricantes y ofreciendo a los detallistas una amplia variedad de marcas dentro de una misma clase de productos, para que puedan ofrecerlas a sus clientes.
- Movimiento físico del producto a su último destino. Actividades de distribución física del producto (transporte, almacenamiento y entrega).
- Realización de actividades de marketing. Los intermediarios llevan a cabo diversas funciones de venta personal y publicidad. Actúan como fuerza de venta de los fabricantes y también desempeñan el papel de los agentes de compra de los detallistas ante los fabricantes.
- Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto. Un comerciante es aquella persona u organización que compra o tiene en depósito la mercancía que vende; si el intermediario no tiene la propiedad ni la posesión del producto, actúa como agente.



- **Financiación.** Pueden proporcionar crédito, tanto al fabricante o distribuidor al que adquieren el producto como al cliente que lo ha comprado.
- **Servicios Adicionales.** Entrega a domicilio, financiación, asistencia técnica, información sobre los productos que venden, asesoramiento y otros.

***Canales de distribución.*** Conformado por todos los medios y participantes mediante los cuales la empresa pondrá el producto en posesión del consumidor final.

- **Canal Directo.** Sin intermediarios, se utiliza cuando la producción y el consumo están próximos y tienen un volumen reducido.
- **Canal Corto.** Constituido por el fabricante - detallista - consumidor. Ocurre cuando el número de detallistas es reducido y tienen un alto potencial de compra.
- **Canal Largo.** Como mínimo, intervienen en fabricante - mayorista - detallista - consumidor. Es típico de productos de consumo, especialmente aquellos de compra frecuente.

***Modalidades básicas de los canales de distribución.***

- **Distribución Intensiva.** Cuando se requiere llegar al mayor número posible de puntos de venta con la más alta exposición del producto. Propia de productos de compra frecuente y se requiere canales largos.
- **Distribución Selectiva.** Supone un número reducido de distribuidores e implica el cumplimiento de una serie de requisitos por parte del intermediario.
- **Distribución Exclusiva.** Supone la concesión al intermediario de la exclusiva de venta en un determinado territorio o área de mercado. A cambio, el distribuidor se compromete a no vender productos de la competencia.



### *Consideraciones en los lugares de distribución.*

- Ubicación y adaptación del almacén. El almacén es donde el producto se resguarda una vez terminado. Debe seleccionarse su ubicación en base a la logística implementada, además deben contar con adaptaciones necesarias para conservar el producto.
- Medios de Transporte. Se debe garantizar el medio de transporte adecuado, que traiga los mejores tiempos y con el costo más competitivo de acuerdo a los recursos con los que se cuente.
- Ubicación y características del punto de venta. Debe permitir dirigirse al mercado meta al que están enfocados los esfuerzos de la compañía. Se deben tener las instalaciones adecuadas para la prestación del producto usando técnicas de merchandising.
- Neuro marketing. La conjunción adecuada de iluminación, colores, ambientación musical y aroma del establecimiento es fundamental para que el cliente decida establecer o no la relación comercial con la empresa.



**Figura 13.** *Plaza o Distribución.* Fuente: Aguilar, 2014

#### **3.1.1.2. Promoción.**

La promoción abarca una serie de actividades cuyo objetivo, como instrumento de marketing es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Las variables de promoción son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing, propaganda.



***Estrategias de Promoción.*** Estas benefician a las empresas con el aumento de demanda de nuestros consumidores y a la vez beneficia a los consumidores al brindarles la información necesaria sobre la disposición del producto, sus usos y beneficios. Las que funcionan a corto plazo son: demostraciones en ferias, exhibiciones, muestras, obsequios, campañas por correo, campañas por redes sociales, concursos, cupones de descuentos.

- Estrategia para impulsar. Ocurre cuando se incentiva a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor manera.
- Estrategia para atraer. El principal objetivo es el consumidor, se usan cupones de descuento o envío de muestras gratis por correo.
- Estrategia combinada. Se ofrecen incentivos a los comerciantes para promover dicho producto.
- Reforzamiento de la marca. Buscar crear lealtad de nuestros consumidores a la marca, un ejemplo es el uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.
- Crear demanda. Ofrecer una promoción por tiempo limitado, un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.
- Creación de imagen. Centrarse en crear impresiones.
- Diferenciación del producto. Incidiendo en algún aspecto del producto que lo hace diferente de sus competidores.
- Posicionamiento del producto o empresa. Las acciones promocionales pueden buscar posicionar o reposicionar un producto.

***Instrumentos de Promoción.***

- Venta Personal. Forma de comunicación oral e interactiva, transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico, su objetivo es convencer al comprador potencial de los beneficios del producto.



- Marketing Directo. Conjunto de instrumentos de promoción directa que engloba actividades como publicidad, televisión o cupones de respuesta en los medios de comunicación.
- Publicidad. Conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos a la sociedad, transmisión de información impersonal, remunerada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.
- Relaciones Públicas. Incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Pretende conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación para mejorar su imagen.
- Bartering. Acción de relaciones públicas liderada por una organización facilitando productos que sirvan como reclamo para atraer al público. Sistema de intercambio publicitario mediante el cual una cadena de televisión cede parte de su tiempo a un anunciante, a cambio de que este le proporcione un programa ya producido. Existen dos tipos: el directo es aquel en el que las dos partes acuerdan el intercambio de servicios de manera directa, y el barter indirecto es en el que en el acuerdo están involucrados más de dos partes y, por tanto, existen más socios.
- Product Placement. Es una publicidad no convencional, consiste en mostrar a personajes públicos llevando cierta marca en entornos fuera de lo habitual por medio de imágenes en películas, programas y series. La meta principal es lograr que la marca en cuestión esté más presente en la vida de los consumidores.
- Promoción de ventas. Actividades que estimulan de forma inmediata la demanda a corto plazo de un producto, comunicación interpersonal, mensaje más flexible, selectivo y personalizado.
- Social Media. Son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, publicación e intercambio de información. Se basan en la influencia e interacción entre pares y con una audiencia pública cada vez más inteligente y participativa.



- Merchandising. Técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta, son actividades que estimulan la compra en determinadas zonas de un local comercial.



**Figura 14.** Promoción. Fuente: Sabia Marketing, 2018

### 3.1.1.3. Personas.

A la hora de realizar las ventas, el objetivo son los clientes externos, es así que su experiencia debe ser prioridad de la empresa para realmente alcanzar el éxito. Por ello, el trato debe siempre ser personalizado y los mensajes dirigidos a las emociones de los usuarios.

Es una de las variables más importantes del marketing, debido a que todas las estrategias deben girar en torno a la satisfacción de las necesidades del cliente. El marketing empieza conociendo al cliente por medio de la investigación de mercado y termina produciendo los satisfactores para cubrir las necesidades insatisfechas de esos clientes. Todas las personas que trabajan en una empresa deben unificar sus esfuerzos para dar el mejor servicio al cliente, porque el cliente es su razón de ser.

Otro aspecto importante es que el personal es importante en las organizaciones, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Son esenciales tanto en producción como en la entrega de la mayoría de servicios.

Las empresas que quieren triunfar deben poner a las personas en el centro de su estrategia. Una impresión puede tener un profundo efecto positivo o negativo. Por ello, si se realiza una estrategia de marketing personal alineada con los valores de la empresa, es una ventaja para los trabajadores y para la compañía. Por lo tanto, los trabajadores deben estar debidamente capacitados, entrenados y motivados para





proyectar su propia imagen y potenciar la de la empresa. La personalización posibilita que los potenciales clientes se sientan cuidados, escuchados y contentos. (Ferrera, L., 2016)



**Figura 15.** *Personas.* Fuente: Duffles, 2019

#### **3.1.1.4. Procesos.**

Procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega. Son todas las actividades que la empresa realiza para mantener una estrecha relación con sus clientes. Esta relación debe ayudar a dar un mejor seguimiento a sus clientes en todas las etapas para lograr la fidelización de los clientes.

Incluye decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. Su administración es clave en la mejora de la calidad de servicio. Básicamente hacemos referencia a la atención al cliente. Se basan en la comunicación directa entre el consumidor y la marca, esa retroalimentación que puede ser positiva o negativa, de acuerdo a la efectividad con la que se lleven a cabo. Incluyen las respuestas a email, llamadas, la información que se ofrece, así como el trato al cliente.

En esta variable las empresas hacen uso de los medios, información y datos automatizados, para dar una mejor respuesta a los consumidores y de esa manera servirles mejor, para seguir contando con su preferencia y su compra.

Algunas estrategias para realizar una correcta gestión de procesos son el monitoreo de los social media, entrevistas de satisfacción del cliente, y apostar por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.



Al hablar de proceso se deben tener en cuenta los tiempos de espera en responder un email o en efectuar una llamada, el tipo de información que se les ofrece de acuerdo a la solicitud que efectúa, el buen trato dispensado por el personal que está en relación con los clientes.

Los procesos que se han de tener en cuenta para redactar una página de ventas. Los pasos que deben llevarse para descargarse un contenido de la web a cambio de que quien visite la web deje sus datos. Todos aspectos cruciales para que el cliente esté feliz. Los clientes no están interesados en cómo funciona el negocio, sino les importa que el proceso funcione. (Ferrera, L., 2016)



**Figura 16.** *Procesos.* Marketing inmobiliario, 2019

#### **3.1.1.5. Presencia física.**

Los clientes se forman impresiones a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados. Ayuda a crear el ambiente y la atmósfera de compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones de los clientes.

El posicionamiento es sinónimo de presencia, la competencia más fuerte dentro del marketing es lograr ocupar un lugar predominante en la mente del consumidor. El posicionamiento es la forma como nos ve el consumidor.

El posicionamiento de una marca se revela en sus acciones, en la gente que contrata, en los productos y servicios que proporciona, en los precios de sus productos y servicios, en los descuentos que aplica, en el lugar y las promociones que elige para darse a conocer y en los procesos que pone en práctica.



**Figura 17.** *Presencia Física.*

### 3.1.2. *Matriz BCG*

Matriz de la Boston Consulting Group, también llamada “Matriz de crecimiento - participación”, tiene como propósito ayudar en la toma de decisiones sobre los distintos enfoques de los tipos de negocios o unidades estratégicas de la empresa.

Kotler (2012), nos dice que es una matriz de doble entrada compuesta por cuatro cuadrantes, simbolizados por una caricatura con diferentes estrategias a desarrollar. En el eje vertical se define el crecimiento de mercado (evaluación de la evolución de la demanda de un producto en el mercado), mientras que en el eje horizontal se presenta la cuota o participación de mercado (fracción o porcentaje que se tiene de la totalidad del mercado existente).

Participación de Mercado. Es una de las metas principales de la empresa, consiste en valorar la cuota de mercado de la empresa, hace referencia a la fracción o porcentaje que se tiene de la totalidad del mercado existente, se puede expresar en porcentaje o como el total de unidades de las ventas totales del mercado que corresponde a la empresa. Su ventaja principal es que encuentra las variables el entorno como el estado de la economía, PBI, cambios en la política del impuesto o niveles de inflación. Se deben seguir cuatro pasos para su determinación:

1. Estudia las ventas en un período de tiempo específico
2. Determinar las ventas de la compañía
3. Encontrar las ventas totales del mercado
4. Dividir los ingresos totales de la empresa por las ventas totales del mercado de toda la industria.



Crecimiento de Mercado. Está directamente relacionado con la atracción del sector o industria donde compete la empresa, consiste en evaluar la evolución de la demanda de un producto en el mercado.

#### 3.1.2.1. Estrella.

Ruiz (2020) da a conocer que son productos que se encuentran en un mercado en crecimiento con una elevada cuota de mercado; estos generan dinero, pero necesitan inversión para consolidar su posición en el mercado. Poco a poco su crecimiento se hará más lento y se convertirán en vacas lecheras.



**Figura 18.** *Producto Estrella.* Fuente: Ruiz, 2020

#### 3.1.2.2. Interrogante.

Ruiz (2020) indica que son productos que necesitan una fuerte inversión, pero tienen una baja participación en el mercado; su evolución depende de la planificación y estrategias de inversión a desarrollar. Requieren mucho dinero para mantener su participación y si quisieran incrementarla, serían necesarias altas inversiones. La gerencia debe pensar mucho acerca de cuáles signos de interrogación debería tratar de convertir en estrellas y cuáles deberían ir desapareciendo.



**Figura 19.** *Producto Interrogante.* Fuente: Ruiz, 2020

#### 3.1.2.3. Vaca.

Ruiz (2020) menciona que estos productos generan mucha liquidez y flujos de caja positivos, requieren poca inversión y el dinero obtenido de estos debe ser invertido en los productos estrella. Son bienes o servicios de bajo crecimiento y alta participación. Estas producen mucho del efectivo que la empresa utiliza para pagar



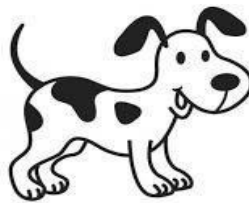
sus cuentas y apoyar a otras unidades estratégicas de negocio que requieren inversión.



**Figura 20.** *Producto Vaca.* Fuente: Ruiz, 2020

#### **3.1.2.4. Perro.**

Ruiz (2020) indica que son productos que generan poca liquidez y tienen una baja cuota de mercado, estos deben ser eliminados o rebajar sus costes al máximo para tratar de conseguir liquidez máxima y que sean rentables a largo plazo. Podrían generar suficientes recursos para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser grandes éxitos monetarios.



**Figura 21.** *Producto Perro.* Fuente: Ruiz, 2020

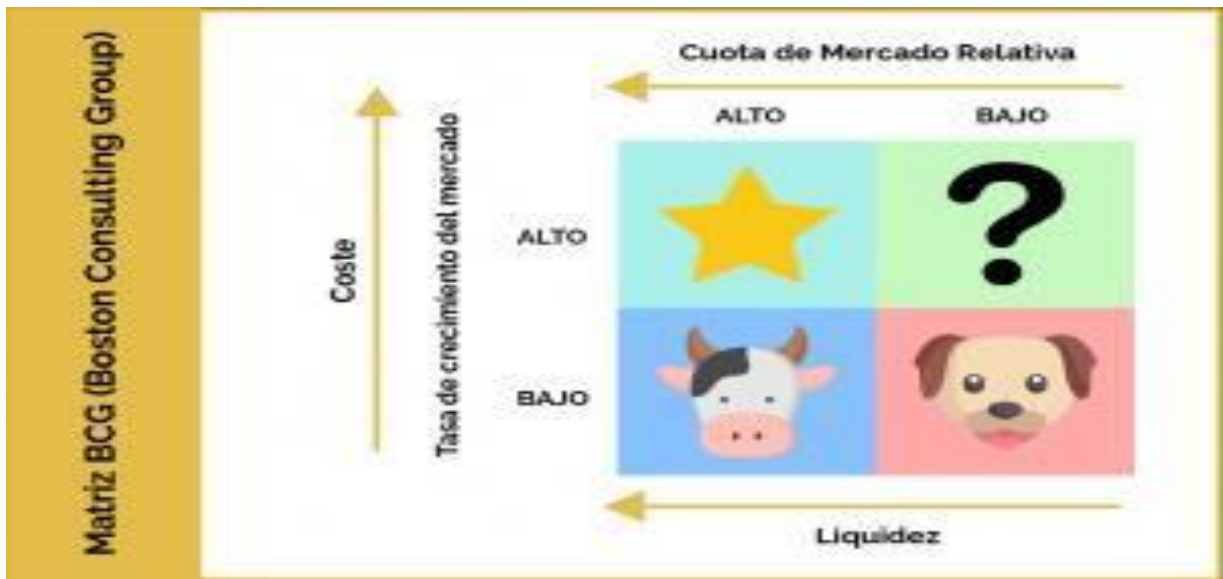


Figura 22. *Matriz Boston Consulting Group*. Fuente: Quero, 2019

### 3.2. Glosario de Términos

**La estrategia de marketing:** Hace referencia a las estrategias con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y la determinación de los niveles de gastos en marketing.

**Intermediario:** Un intermediario es un agente ubicado entre el fabricante o productor y el consumidor final. Su función es precisamente hacer posible que el producto o servicio llegue al punto de venta de forma eficaz, fácil y rápida.

**Producto:** Un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), ya sea lucrativa o no ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue ya sea utilidades, impacto social, etcétera

**Marca:** Nombre, término, signo, símbolo o diseño o la combinación de éstos con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

**Minoristas:** Negocios cuyas ventas son principalmente al menudeo.



**Planeación Estratégica:** Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

**Precio:** Cantidad de dinero pedida a cambio de un bien o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tenerlo o usarlo.

**Posicionamiento en el mercado:** Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto a los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

**Proveedores:** Compañías e individuos que proporcionan los recursos necesarios para que la compañía y sus competidores produzcan bienes y servicios.

**Publicidad:** Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

**Segmentación de Mercado:** Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas.

**Ventaja Competitiva:** Ventaja sobre los competidores obtenida por proporcionar a los clientes más beneficios que justifiquen sus precios.



### 3.3. Hipótesis

#### 3.3.1. *Hipótesis General*

La implementación de un plan de marketing incrementa las ventas de la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. en la ciudad del Cusco.

#### 3.3.2. *Hipótesis Específicas*

- a. La implementación de un plan de marketing en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. incrementa las ventas de las termas solares.
- b. La implementación de un plan de marketing en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. incrementa las ventas de los paneles solares.

### 3.4. Variables

#### 3.4.1. *Definición de variables*

- a. Variable independiente: Plan de marketing

Guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. Recoge los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

- b. Variable dependiente: Ventas

Proceso mediante el cual el vendedor satisface las necesidades del comprador.





### 3.5. Operacionalización de Variables

**Tabla 1.** Operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	TIPO	DIMENSIÓN	INDICADORES	DÓNDE SE ENCUENTRAN
Ventas	La American Marketing Asociation, define la venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)	Para la empresa SUN CONCEPT, la venta es el intercambio de termas solares y paneles solares para el beneficio del comprador a cambio de recibir un beneficio monetario	Dependiente	Ventas de Termas Solares <hr/> Ventas de Paneles Solares	Volumen de ventas de termas solares  Volumen de ventas de paneles solares	Historial de Ventas



Tabla 2. Matriz de Instrumentos

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	FUENTE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Ventas	Termas Solares	Volumen de ventas de termas solares	Soles que entraron a caja por termas vendidas	Documentos (Historial de ventas)	Revisión documental	Ficha de resumen
	Paneles Solares	Volumen de ventas de paneles solares	Soles que entraron a caja por paneles vendidos	Documentos (Historial de ventas)	Revisión documental	Ficha de resumen
Plan de Marketing	Producto	*Certificaciones de Calidad	*Considera usted que desde su hogar realiza aportes al cuidado del medio ambiente		Encuesta	Cuestionario
		*Variedad	*Cree usted que empleando energías renovables reduzca sus gastos en servicios básicos			
	*Características					
	Precio	*Precio unitario	*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un panel solar?			
		*Precio por paquete	*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una terma solar de 60-80 litros (para 2 personas)?			
		*Descuentos	*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una terma solar de 100-120 litros (para 3-4 personas)?			
*Soles que entran a la caja mensualmente		*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una terma solar de 160-180 litros (para 5-6 personas)?				
Plaza	*Crecimiento de mercado	*Conoce una empresa en Cusco donde pueda adquirir productos de energía renovable				
	*Canales de distribución más cortos	*Si la respuesta es afirmativa, ¿Cuál es el nombre de la empresa?				
Promoción	*Nivel de descuento	*¿Por qué medio de comunicación desearía obtener información acerca de productos de energías renovables?				
	*Publicidad	*¿Qué tipo de promoción prefiere?				
Presencia Física	*Seguimiento al cliente					
		*Espacio acogedor para ventas	¿La empresa cumple con los protocolos de bioseguridad contra la Covid-19?			



	*Protocolos de seguridad y salud en el trabajo	
Proceso	*Tiempo medio de respuesta al cliente *Estandarización de la atención	¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir los productos de energías renovables?
Personas	*Documentos de organización y funciones del trabajador *Rotación del personal *Calificación del servicio brindado	¿Cómo considera que ha sido el trato y/o la experiencia en la empresa?



## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 1.3. Metodología de la tesis

#### 1.3.1. Tipo de Investigación

La investigación corresponde al tipo de investigación aplicada porque a partir de los conocimientos y teorías adquiridas sobre el Marketing y sus estrategias, fue posible elaborar un Plan que incrementó las ventas de SUN CONCEPT E.I.R.L.

Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

#### 1.3.2. Nivel de Investigación

La presente investigación corresponde a un nivel de investigación descriptivo puesto que se determinaron las características del mix de marketing de la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. a través de la aplicación del Plan de Marketing y se evaluaron las incidencias de este sobre las ventas de la empresa.

Según Hernández-Sampieri (2014), este tipo de estudios buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describen tendencias de un grupo o población y plantean hipótesis que se probarán más adelante pronosticando una situación.

#### 1.3.3. Método de Investigación

La investigación emplea el método hipotético - deductivo, pues se analizó el problema planteado, descomponiendo en todas sus partes y cada uno de sus elementos que intervienen; el cual sirve para obtener conclusiones específicas a partir de premisas generales.

Para Popper (2008), el modelo hipotético – deductivo consiste en la generación de hipótesis a partir de dos premisas, una universal (leyes y teorías científicas, denominada: enunciado nomológico) y otra empírica (denominada enunciado entimemático, que sería el



hecho observable que genera el problema y motiva la indagación), para llevarla a la contrastación empírica.

#### ***1.3.4. Enfoque de Investigación***

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández-Sampieri, 2014).

La presente investigación es una investigación con enfoque cuantitativo pues se buscó describir, explicar, comparar y predecir el incremento de ventas que tuvo la implementación del plan de marketing en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. comprobándolo a través de casos estadísticamente representativos empleando instrumentos estandarizados y objetivos, los datos que se analizaron fueron numéricos.

#### ***1.3.5. Diseño de Investigación***

La presente investigación cuenta con un diseño pre experimental -longitudinal debido a que se examinaron cambios a través del tiempo en las ventas realizadas por la empresa a varones o mujeres mayores de 30 años y menores de 65 años con la característica común de capacidad de compra, analizando si la variable independiente (Plan de Marketing) tuvo causalidad en la variable dependiente (Ventas) y de qué manera.

Los estudios longitudinales, según Hernández-Sampieri (2014) recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar interferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y efectos.

Mientras que, los estudios pre experimentales, son aquellos cuyo grado de control es mínimo. Consisten en que a un grupo se le aplica una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, después se le administra el tratamiento y finalmente se le aplica una prueba posterior al estímulo; existe un punto de referencia inicial para ver qué nivel tenía el grupo en las variables dependientes antes del estímulo; es decir, hay un seguimiento del grupo. (Hernández - Sampieri, 2014)

### **1.4. Población de Estudio**

La población en este estudio, fue heterogénea y finita. Se consideró para la población a varones y mujeres entre 30 a 64 años de edad con la característica común de capacidad de



compra en la ciudad del Cusco. Según datos del INEI, en el último Censo Nacional 2017, se registraron 475,077 personas entre 30 a 64 años en la ciudad del Cusco.

### 1.4.1. Muestra

Se utilizó una muestra de proporción de la población para población finita y muestreo estratificado, para la cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 475077}{0.05^2 * (475077 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 384$$

La muestra se aplicó a 384 personas.

En donde:

Nivel de confianza = 0.95

z = Valor generado a partir del nivel de confianza (Desviación normal)

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

N = Población

## 1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 1.5.1. Instrumentos de recolección de datos

- a. Cuestionario: validado por tres expertos en marketing, contiene una serie de preguntas para obtener la información necesaria y pertinente para la elaboración del plan de marketing debido a que contiene aspectos fundamentales del mix de marketing. (Anexos 1 y 2)
- b. Ficha de Recolección de Datos: mediante este instrumento se logró recopilar todos los datos necesarios brindados por la empresa para obtener la información pertinente para el estudio



### **1.5.2. Técnicas de recolección de datos**

- a. Encuesta: se realizó a 384 personas en base a una serie de preguntas de acuerdo al cuestionario elaborado y validado.
- b. Recopilación Documental: Historial de ventas, inventarios, importaciones y fichas técnicas de los productos.

### **1.6. Procedimiento de análisis de datos**

La muestra se escogió al azar y se procesaron los datos empleando las herramientas de Google Forms y Excel.

Además, para los resultados se empleó la prueba estadística T de Student, para evaluar si las ventas en los segundos trimestres del año 2020 y del año 2021 respectivamente, variaron significativamente o no. Estos resultados se procesaron con el software estadístico SPSS versión 25.



## CAPITULO IV. PLAN DE MARKETING

### 4.1. La Empresa

La empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. se encuentra ubicada en la Urb. Barranquillo C-4, Santa Ana, Cusco, donde realiza sus operaciones de almacenamiento, distribución y administrativas.

Es una empresa dedicada a la importación, distribución e instalación de Energías Renovables en la ciudad del Cusco; dentro de esto: sistemas fotovoltaicos solares y sistemas térmicos solares.

Ubicada dentro del sector de pequeña empresa, registrada dentro de la organización comercial de tipo empresa individual de responsabilidad limitada.

SUN CONCEPT E.I.R.L. es dirigida por Ronald Huallpayunca Jáuregui (Gerente General), que antes de la emergencia sanitaria contaba con 3 trabajadores a tiempo completo; es una pequeña empresa encargada de distribuir:

1. Paneles de capa fina SCHOTT PROTECT
2. Paneles Solares Canadian Solar
3. Sistemas Fotovoltaicos Solares
4. Sistemas Térmicos Solares

#### 4.1.1. *Productos que ofrece SUN CONCEPT E.R.L.*

**Paneles de capa fina SCHOTT PROTECT.** Son paneles solares contruidos por la empresa alemana SCHOTT, son de estructuras de doble vidrio que le proporciona estabilidad a largo plazo, en promedio tienen un rendimiento de más del 90% incluso después de 26 años de uso, se caracterizan por un alto rendimiento energético con luz difusa, ubicaciones cálidas y con escaso respaldo y techos menos alineados, tienen una excelente resistencia a los rayos UV, a la temperatura y a la intemperie en condiciones extremas.

**Paneles Solares Canadian Solar.** Son paneles solares de celdas policristalinas de silicio puro, con tolerancia a las sombras, cuentan con garantía de salida lineal, son resistentes





a microroturas. Tienen 12 años de garantía de producto y 30 años de rendimiento y limitan los efectos de degradación debido a la luz o a la temperatura.

**Sistemas fotovoltaicos solares.** Representan la generación de energía eléctrica ecológica con garantía de 20 años, que funcionan a partir de la energía generada por el sol y con costos de mantenimiento cero. Necesitan, mínimamente, de un panel solar, un regulador solar, una batería solar y un inversor de energía.

- **Para la ciudad.** 6 a 8 paneles solares abastecen 1 refrigeradora, 2 televisores, 1 microondas, 1 lavadora, 20 focos ahorradores y 1 plancha.
- **Para zonas rurales.** 1 panel solar de 100 Watts abastece 1 televisor, 1 plancha, 5 focos ahorradores y 1 equipo de sonido.

**Sistemas térmicos solares.** Son aquellos empleados para calentar el agua. Se clasifican según su capacidad y el requerimiento de los clientes que las necesitan.

- **Termas de 60-80 litros.** Empleadas para 2 personas, de uso diario en baño o cocina.
- **Termas de 100-120 litros.** Empleadas para 3 o 4 personas, de uso diario, en baño y cocina.
- **Termas de 160-180 litros.** Empleadas para 5 o 6 personas, de uso diario, en baño y cocina.

#### **4.1.2. Certificaciones con las que cuentan los productos de SUN CONCEPT**

La acreditación asegura a los clientes la calidad que obtendrán del producto, corroborando que las actividades se desarrollan siguiendo unas reglas comunes y que los resultados de ensayos para un mismo componente son equivalentes en cualquier laboratorio acreditado a aplicar una misma norma de prueba.

La certificación desde el punto de vista del cliente sirve para:

- Verificar que los productos son fiables.
- Asegurar un funcionamiento razonable y mantenido durante años.
- Evitar riesgos durante la instalación y la operación.

La certificación desde el punto de vista de diseñadores y fabricantes sirven para:

- Probar sus diseños frente a parámetros comunes a otros productores.
- Definir el alcance de las garantías.



Los esquemas de certificación FV (fotovoltaico) más extendidos están basados en normativa UL (Underwriters Laboratories es una multinacional norteamericana dedicada a la seguridad y a la certificación de productos, siendo muy destacada su participación en la adopción de la electricidad y la estandarización de reglas de seguridad para los aparatos y componentes eléctricos.) e ISO/IEC (La Comisión Electrotécnica Internacional -CEI-, también conocida por su sigla en inglés IEC - International Electrotechnical Commission-, es una organización de normalización en los campos: eléctrico, electrónico y tecnologías relacionadas).

- **IEC 61730:** Los módulos FV pueden instalarse en numerosas aplicaciones diferentes, por tanto, es importante evaluar los riesgos potenciales asociados a dichas aplicaciones y evaluar la construcción del módulo de forma consecuente. Describen los requisitos fundamentales de construcción y ensayo.
- **ISO 9001.** La ISO 9001 es la norma reconocida a nivel internacional para sistemas de gestión de calidad (SGC).
- **ISO 14001.** Fue creada por la Organización Internacional para Normalización (International Organization for Standardization - ISO), tiene el propósito de apoyar la aplicación de un plan de manejo ambiental en cualquier organización del sector público o privado. Describe el proceso que debe seguir la empresa y le exige respetar las leyes ambientales nacionales; además, exige a la empresa crear un plan de manejo ambiental que incluya:
  - Objetivos y metas ambientales.
  - Políticas y procedimientos para lograr esas metas.
  - Responsabilidades definidas.
  - Actividades de capacitación del personal
  - Documentación y un sistema para controlar cualquier cambio y avance realizado.
- **ISO 45001.** Es una de las normas internacionales para la gestión de la seguridad y salud en el trabajo. Proporciona una estructura para la gestión efectiva del SGSST incluyendo todos los aspectos relacionados con la gestión de riesgos y el cumplimiento legal. Aborda la seguridad y salud teniendo en cuenta cualquier aspecto de seguridad del producto.



#### **4.1.3. Misión**

SUN CONCEPT E.I.R.L. tiene como misión promover el uso de las energías renovables creando una conciencia ecológica, a través del ejercicio de sus funciones como empresa responsable que ofrece equipos de alta calidad, eficientes y ecológicos.

#### **4.1.4. Visión**

Para el 2024 ser una empresa modelo en la comercialización e instalación de equipos de energías renovables en la región del Cusco, logrando que el uso de energías renovables sea parte de la cultura de la población cusqueña.

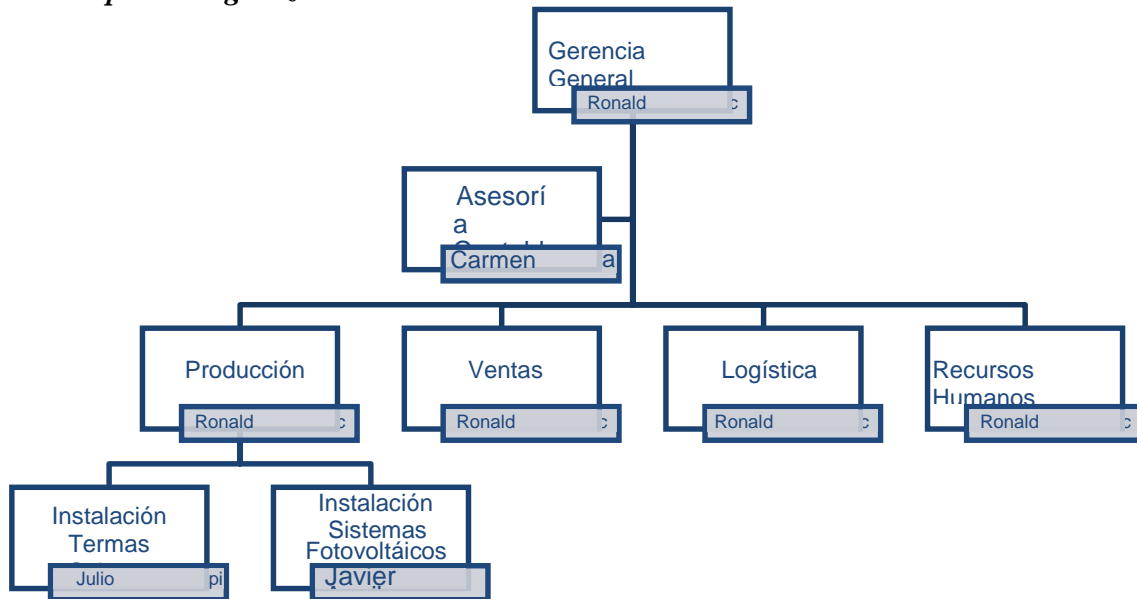
#### **4.1.5. Funciones y objetivos de la empresa**

La empresa SUN CONCEPT tiene como objetivo primordial realizar un análisis previo mediante una planificación, para luego brindar el asesoramiento respectivo a sus clientes en proyección de energías renovables. Dentro de sus funciones principales están:

- La importación, distribución e instalación de Energías Renovables (sistemas fotovoltaicos y térmicos solares) desde Alemania.
- La planificación de proyectos de sistemas fotovoltaicos solares y sistemas térmicos solares, para una pronta implementación, cuando el cliente lo solicite.
- La venta de sistemas fotovoltaicos y térmicos solares.



#### 4.1.6. Aspectos organizacionales



**Figura 23.** Organigrama de la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. Fuente: SUN CONCEPT E.I.R.L.

- **Gerencia General.**

El ingeniero Ronald Huallpayunca es el dueño y responsable de la dirección y administración total de la empresa. Se encarga de planificar las actividades de la empresa, así como asegurarse de que la importación de los productos se realice dentro del ámbito de las normas legales y estos lleguen con normalidad, en las cantidades y tiempo establecidos para cumplir con los requerimientos de sus clientes; además se encarga de la administración de calidad tanto de los productos como del servicio que brinda la empresa.

- **Asesoría Contable.**

Se encarga de controlar los valores financieros de la empresa, así como del cumplimiento de normas legales del Estado, dentro de esto llevar los registros contables y realizar la declaración de impuestos ante la SUNAT.

- **Producción.**

Se encarga netamente de la instalación de productos ofrecidos por la empresa actualmente. En esta área se encuentra:

- Instalación de Termas Solares



- Instalación de Sistemas Fotovoltaicos

Además, esta área es la responsable de brindar el servicio post venta, como el mantenimiento de los productos o el suministro adecuado de componentes y repuestos.

Esta área también se encarga de realizar la planificación de proyectos con el objetivo de implementar sistemas fotovoltaicos solares y sistemas térmicos solares de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

- **Ventas.**

Se encarga de cumplir con los objetivos de ventas planeados, captar nuevos clientes y atender sus inquietudes y necesidades; todo con el objetivo de lograr las compras por parte de los clientes.

- **Logística.**

Se encarga de la gestión de aprovisionamiento, del transporte desde el proveedor hasta el cliente final; y se asegura que los productos lleguen al consumidor final en óptimas condiciones en un tiempo adecuado, verificando que el stock de estos siempre esté disponible.

- **Recursos Humanos.**

Se encarga de la administración de personal, su contratación, capacitación, seguridad y sus respectivas retribuciones.

## **4.2. Análisis PESTEL**

### **4.2.1. Entorno Político**

En los primeros meses del 2021 existió una gran incertidumbre dentro del país, no solo por las repercusiones que se obtuvieron por medio de la pandemia que se está atravesando a nivel mundial, ocasionando una caída del PBI de un 12% para fines del 2020, contrarrestando al crecimiento que se obtuvo antes de la COVID-19 (que fue de un 3.2%), y teniendo un registro de un centenar de muertos a diario, conllevando a ser el primer país con la mayor cantidad de mortalidad a nivel mundial.



Además, también afectando los diversos escándalos de corrupción que se suscitaron con los diferentes mandatarios, y sumando que el país se encontraba a puertas de los comicios electorales (11 de abril) todo esto ocurriendo en un estado de emergencia sanitaria, dando a la población un desequilibrio e inseguridad que repercutió en diferentes ámbitos a nivel nacional.

Según los analistas de Focus Economics se proyectó que el tipo de cambio cerraría el 2020 en S/ 3.36 y el 2021 en S/ 3.37 por dólar estadounidense. Sin embargo, el tipo de cambio en 2020 cerró en S/ 3.59 y el tipo de cambio fluctuó entre S/ 3.62 y S/ 3.70 por dólar estadounidense en los primeros meses del 2021.

#### **4.2.2. Entorno Económico**

Con el brote de la COVID-19, el estado de emergencia sanitaria dado a nivel mundial, y las medidas aprobadas y ejecutadas por el gobierno, ocasionaron una crisis económica, destruyendo alrededor de tres millones de empleos. Siendo que el 70% de la población peruana trabaja de manera informal, es que el Fondo Monetario Internacional proyectó una recesión económica en el Perú de un 13.9% el año 2020.

Aunque los planes de contingencia para frenar los efectos de la Covid-19, como en casi todos los sectores comerciales del país, obligaron a parar las actividades habituales; gracias a la reactivación económica (que para la empresa se suscitó entre la fase II y fase III, correspondientes a los meses entre junio a noviembre del 2020), la población se ha ido adecuando a la nueva normalidad, y poco a poco la economía del país se ha ido estabilizando, el número de empleos se está incrementando debido a que muchas personas están emprendiendo diversas microempresas locales, esto genera que la población cusqueña posea un crecimiento en su poder adquisitivo y pueda invertir en sus necesidades básicas.

#### **4.2.3. Entorno Social**

Se sabe que Cusco es una ciudad que alberga millones de turistas al año, de diferentes culturas, tradiciones, estilos de vida y a consecuencia de esto es que la población va adoptando otro tipo de pensamiento, va adquiriendo modas exteriores, y porque no, nuevos estilos de vida eco amigables, alrededor del mundo cada vez más las personas están optando por el uso de productos que eviten dañar al medio ambiente, es por ello el masivo crecimiento del uso de energías renovables. La nueva generación posee otro tipo de pensamiento poco ancestral, donde toman como prioridad la protección del medio ambiente que será el legado que dejará a las sucesivas generaciones.



#### **4.2.4. Entorno Tecnológico**

Con respecto a la tecnología estos productos de energías renovables son de origen alemán, eso quiere decir que son de alta calidad y cumplen con todos los estándares de seguridad establecidos.

#### **4.2.5. Entorno Ecológico o ambiental**

La mayor parte de la energía que se produce en nuestro país proviene de recursos no renovables, siendo la energía más empleada la energía hidroeléctrica con 110 centrales en el país. Dentro de las energías renovables no convencionales usadas en el Perú, se encuentran la energía solar, eólica y biomasa.

La energía solar se obtiene de las radiaciones electromagnéticas del sol, el norte y el sur son las zonas con mayor potencial para captar este tipo de energía según datos del Ministerio de Energía y Minas. En cuanto a la energía eólica se necesita aerogeneradores o turbinas eléctricas, en Perú existen cinco centrales eólicas en funcionamiento. Finalmente, la energía obtenida a partir de la biomasa es la energía solar almacenada en forma de carbono; siendo esta la principal fuente de energía renovable no convencional.

Este punto dentro del análisis PESTEL es de gran importancia debido a que apoya al objetivo principal que la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. quiere lograr, que es la ideología del cuidado del medio ambiente mediante el uso de sus productos inculcando a la población cusqueña a ser parte de esta.

#### **4.2.6. Entorno Legal**

El Perú ha suscrito acuerdos de libre comercio (TLC) con 54 países, dentro de estos los de la Unión Europea como Alemania, ello ha permitido incrementar el número de importaciones. Además de los nuevos decretos legislativos de emergencia aprobados por el gobierno que permite mayor flexibilidad a las pequeñas y medianas empresas en temas tributarios; sin embargo, se han acentuado las inspecciones laborales por parte de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (Sunafil) para el cumplimiento de las exigencias laborales.



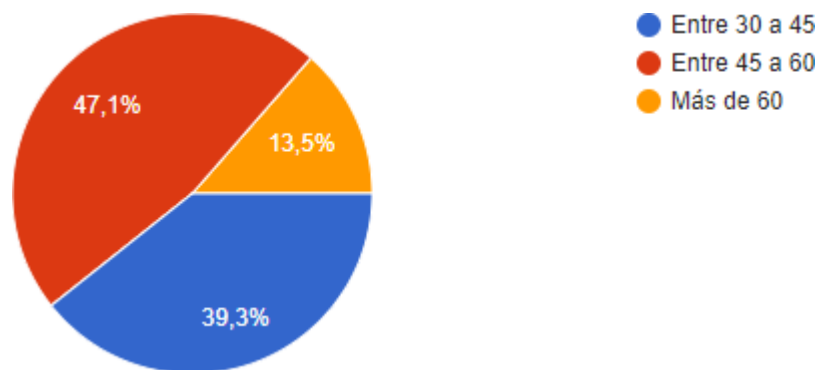
### 4.3. Análisis de Datos

#### 4.3.1. Encuesta

Se realizó una encuesta (Anexo 1) a 384 personas, mencionadas en la muestra de la presente investigación empleando Google Forms con el objetivo principal de conocer el mercado de energías renovables en la región Cusco para tomar como referencia y elaborar el Plan de Marketing que incremente las ventas de la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. A continuación, se muestran los resultados obtenidos y su respectiva interpretación:

Aspectos generales de la población:

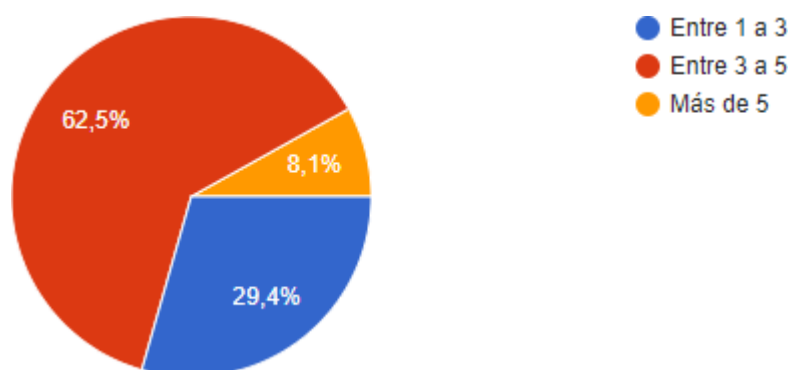
##### 1. Edad



**Figura 24.** Edad de las personas encuestadas en Cusco

Debido a que el estudio está enfocado en personas, varones y mujeres, entre 30 y 64 años de edad; se observó que el 47.1% de las personas encuestadas tienen entre 45 a 60 años de edad; el 39.3% tienen entre 30 a 45 años; y el 13.5% tiene entre 60 a 64 años de edad.

##### 2. ¿Cuántos miembros conforman su familia?



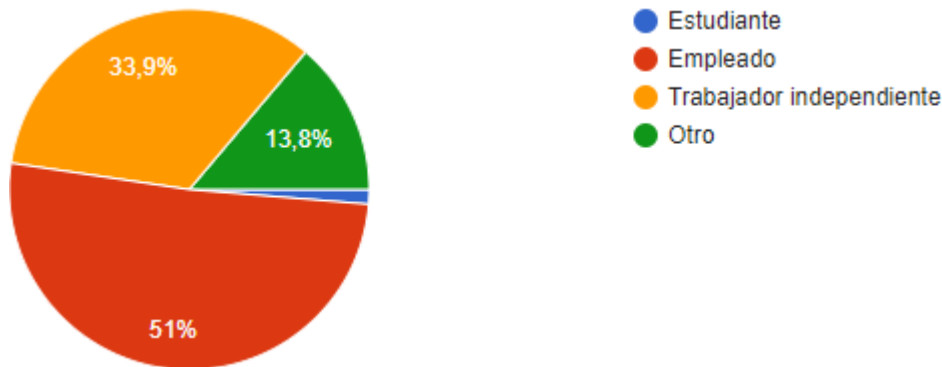
**Figura 25.** Cantidad de miembros que conforman las familias de las personas encuestadas





Del total de 384 personas encuestadas, se pudo afirmar que el 62.5% de cusqueños son personas cuyas familias están conformadas entre 3 a 5 miembros; el 29,4% son personas cuyas familias están conformadas entre 1 a 3 personas; y finalmente, el 8.1% de personas son personas cuyas familias están conformadas por más de 5 miembros.

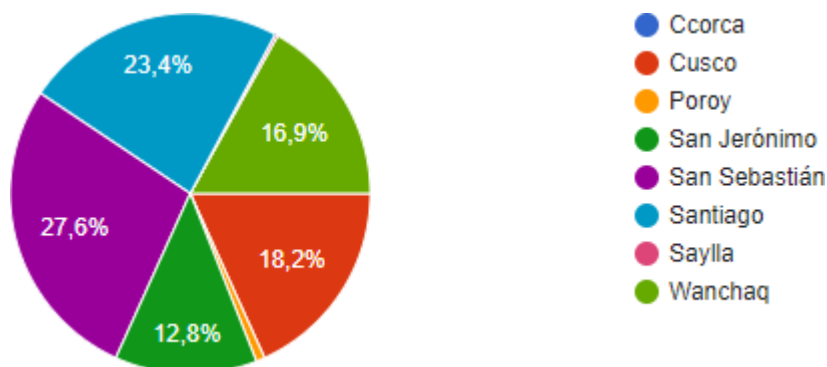
### 3. Ocupación



**Figura 26.** Ocupación de las personas encuestadas

El 51% de la población cusqueña es empleado de alguna entidad pública o privada, el 33.9% son trabajadores independientes, el 13.8% afirman que “Otro” es su ocupación, y un porcentaje mínimo representado por el 1.3% aún son estudiantes.

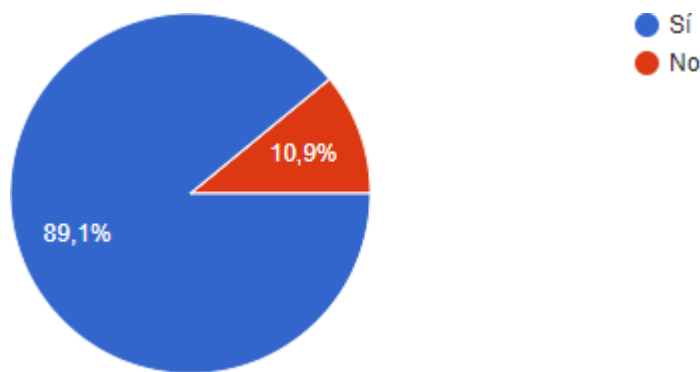
### 4. Distrito de residencia



**Figura 27.** Distrito de residencia de las personas encuestadas

Con el objetivo de identificar el mercado meta, se tomó la información recaudada en cuanto al distrito de residencia de los posibles clientes potenciales; según los resultados se observó que el 27.6% reside en San Sebastián; el 23.4%, en Santiago; el 18.2%, en Cusco; el 16.9%, en Wanchaq; el 12.8%, en San Jerónimo; y el restante, en los distritos de Ccorca, Poroy y Saylla.

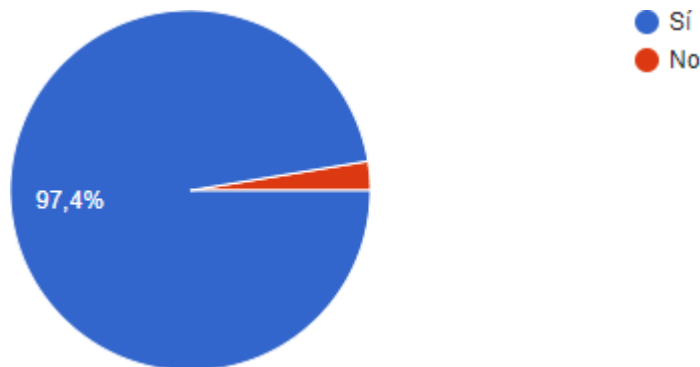
5. Considera usted que desde su hogar realiza aportes al cuidado del medio ambiente



**Figura 28.** *Porcentaje de personas que realizan aportes al cuidado del medio ambiente*

El 89.1% considera que, desde su hogar, sí realiza aportes al cuidado del medio ambiente, a partir de lo recaudado en la encuesta, los habitantes cusqueños reciclan botellas, papel, cartón, latas, apagan la luz cuando no la están utilizando y hacen uso adecuado del agua; mientras que, el 10.9% de la población considera que aún no realiza aportes al cuidado del medio ambiente.

6. Cree usted que empleando energías renovables reduzca sus gastos en servicios básicos

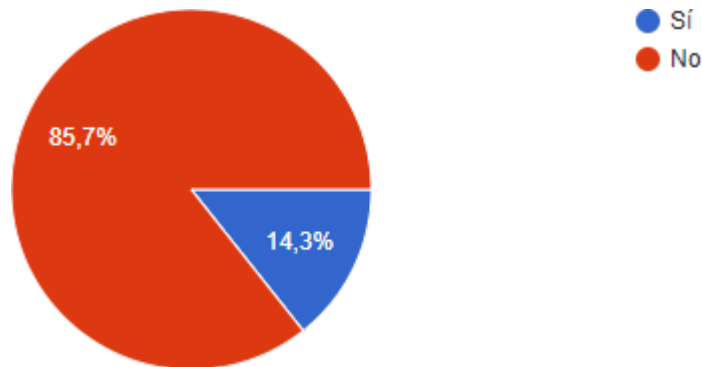


**Figura 29.** *Porcentaje de personas que considera que empleando energías renovables reducirá sus gastos en servicios básicos*

El 97.4% de la población cusqueña entre 30 a 64 años considera que, empleando energías renovables, como las que ofrece la empresa, sí reducirían sus gastos en servicios básicos; y un mínimo porcentaje correspondiente al 2.6% no lo considera de esta manera.

## Análisis del Mercado de Energías Renovables en Cusco

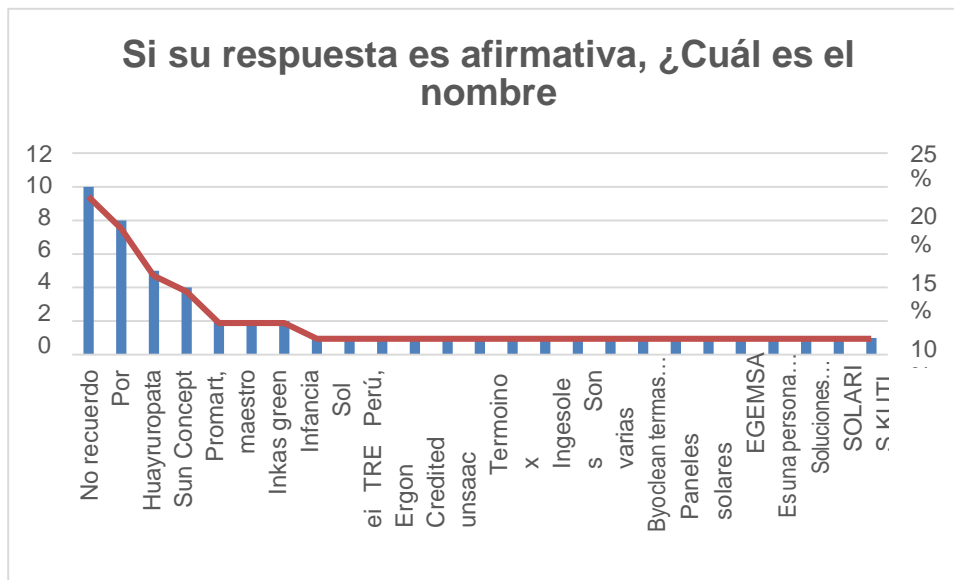
### 7. Conoce una empresa en Cusco donde pueda adquirir productos de energía renovable



**Figura 30.** Porcentaje de personas que conocen una empresa dónde encontrar productos de energía renovable

Se observó que las empresas de este rubro no son tan conocidas por la población cusqueña, solo el 14.3% indica que sí conoce una empresa donde pueda adquirir productos de energías renovables.

Si la respuesta es afirmativa, ¿Cuál es el nombre de la empresa?

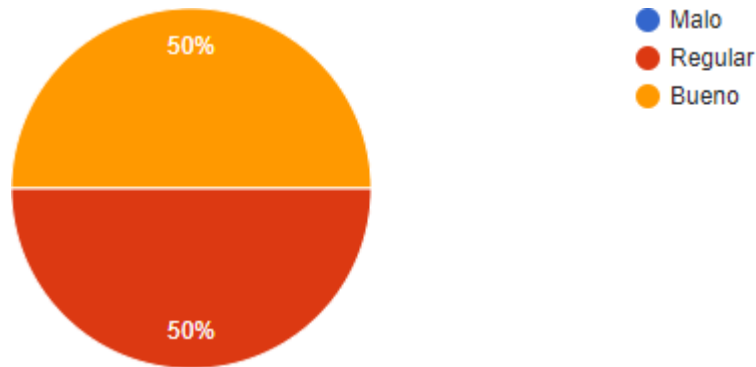


**Figura 31.** Nombre de empresas de energías renovables

Además, se observó que del 14.3% de personas que conocen una empresa de este rubro, el 20% no recuerda el nombre de dicha empresa; un 15% indica una posible dirección donde encontrarlas; además fue posible observar que un 8% menciona a SUN CONCEPT E.I.R.L., y

en un porcentaje entre 5% a menos, indican nombres de posibles empresas donde adquirir productos de energías renovables.

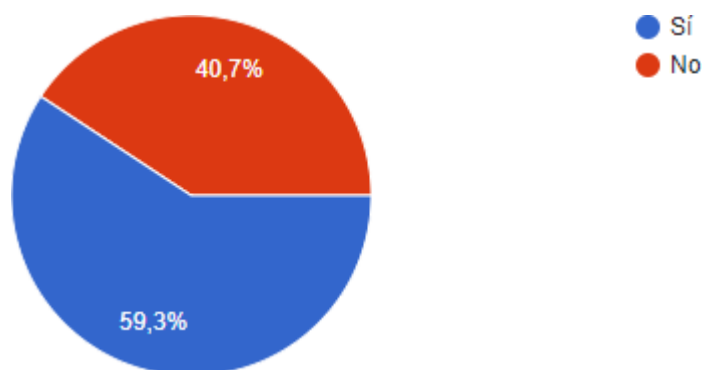
Si la respuesta de la pregunta 7. es afirmativa, ¿Cómo considera que ha sido el trato y/o la experiencia en la empresa?



**Figura 32.** Experiencia percibida por parte de los clientes en las empresas que ofrecen productos de energías renovables

Del 14.3% de la población que conoce empresas de energías renovables, el 50% considera que el trato dentro de esas personas es bueno y el 50% restante considera que el trato es regular.

Si la respuesta de la pregunta 7. es afirmativa, ¿La empresa cumple con los protocolos de bioseguridad contra la Covid-19?

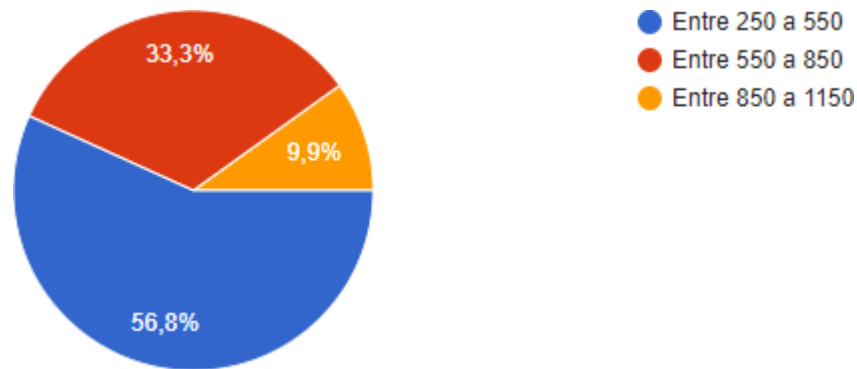


**Figura 33.** Percepción de los clientes en cuanto a cumplimiento de protocolos Covid-19 en las empresas que ofrecen productos de energías renovables

Del 14.3% de personas que conocen una empresa donde adquirir productos de energía renovable; el 59.3% ha observado que dichas empresas sí cumplen con los protocolos Covid-19; mientras que el 40.7% de personas no ha observado que se cumplan estos protocolos.



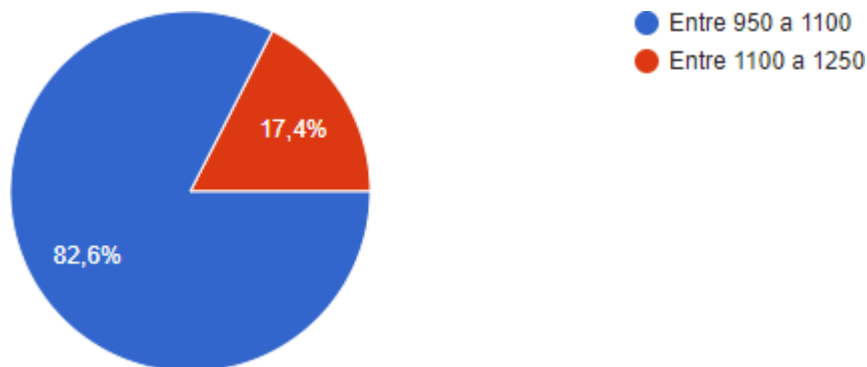
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un panel solar?



**Figura 34.** *Rango de precios para paneles solares*

Se observó que un 56.8% de la población está dispuesta a pagar entre 250 a 550 soles por un panel solar; un 33.3% está dispuesta a pagar entre 550 a 850 soles por un panel solar; y un 9.9% está dispuesta a pagar entre 850 a 1150 soles por un panel solar.

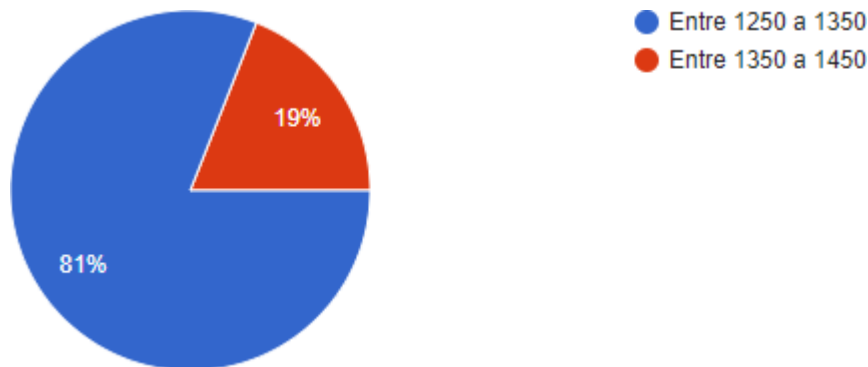
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una terma solar de 60-80 litros (para 2 personas)?



**Figura 35.** *Rango de precios para termas solares de 60-80 litros*

Un 82.6% de la población cusqueña está dispuesta a pagar entre 950 a 1100 soles por una terma solar para dos personas; mientras que un 17.4% pagaría entre 1100 a 1250 soles por la misma.

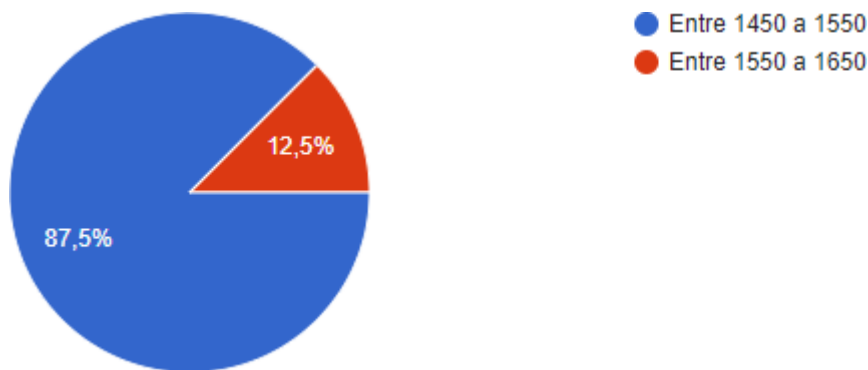
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una terma solar de 100-120 litros (para 3-4 personas)?



**Figura 36.** Rango de precios para termas solares de 100-120 litros

El 81% de la población cusqueña pagaría entre 1250 a 1350 soles por una terma solar para 3 o 4 personas; y un 19% está dispuesta a pagar entre 1350 a 1450 soles por la misma terma solar.

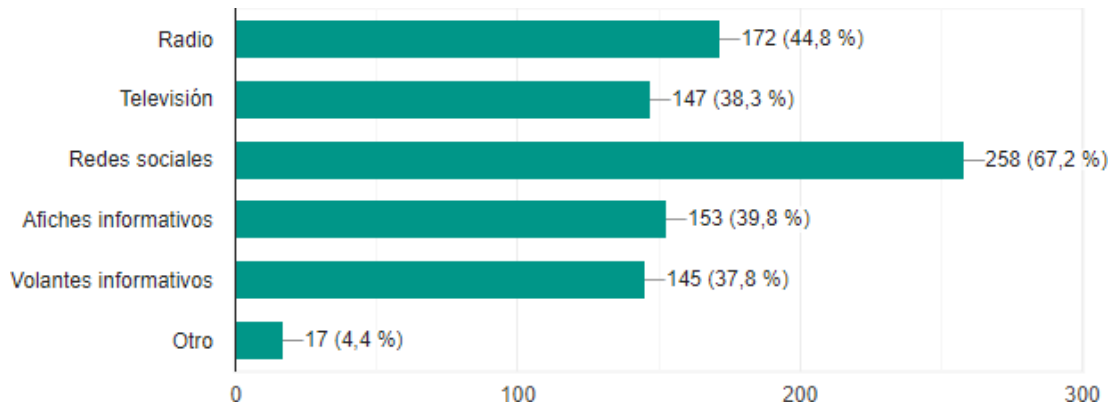
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una terma solar de 160-180 litros (para 5-6 personas)?



**Figura 37.** Rango de precios para termas solares de 160-180 litros

El 87.5% de la población cusqueña entre 30 a 64 años está dispuesta a pagar entre 1450 a 1550 soles por una terma solar para 5-6 personas; mientras que un 12.5% está dispuesta a pagar entre 1150 a 1650 soles por la misma.

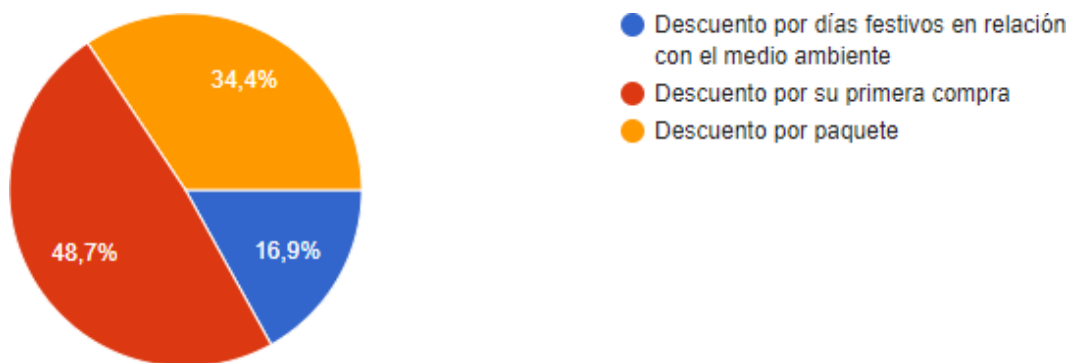
12. ¿Por qué medio de comunicación desearía obtener información acerca de productos de energías renovables?



**Figura 38.** Medios de comunicación audiovisual para recibir información acerca de productos de energías renovables

En cuanto a los medios de comunicación por los que a la población cusqueña les gustaría recibir información acerca de los productos renovables, se obtuvo que: las redes sociales son el medio preferido por esta población, representando el 67.2%; el 44.8% prefiere recibir información a través de la radio; el 39.8% prefiere los afiches informativos; al 38.3% le gustaría recibir información por televisión; seguidamente, el 37.8% prefiere recibir información en volantes informativos; y un 4.4% prefiere otro medio de comunicación.

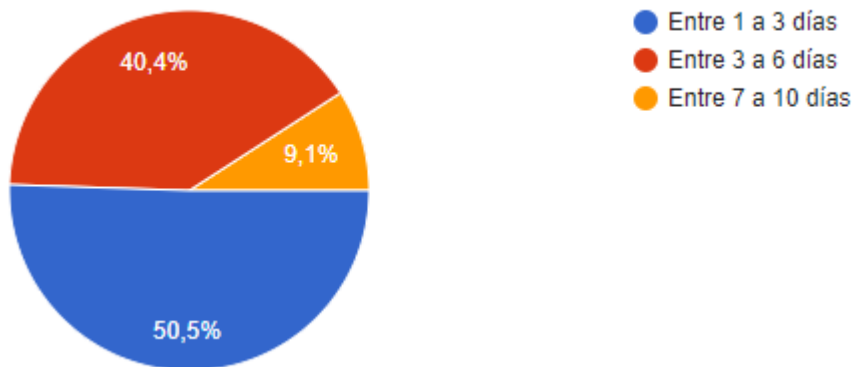
13. ¿Qué tipo de promoción prefiere?



**Figura 39.** Tipo de promoción que la población prefiere

La población cusqueña prefiere recibir descuentos por su primera compra en un 48.7%, un 34.4% prefiere descuentos por paquete y un 16.9% prefiere descuentos por días festivos en relación con el medio ambiente.

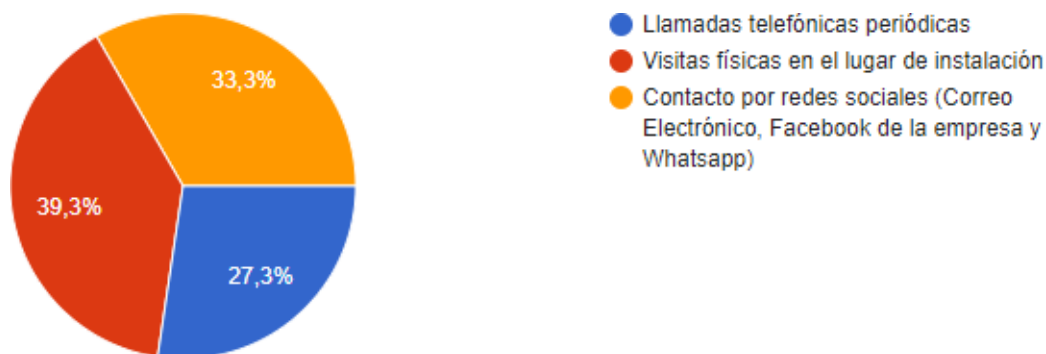
14. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir los productos de energías renovables?



**Figura 40.** *Tiempo de espera que la población prefiere para recibir los productos de energía renovable*

El 50.5% de la población cusqueña estaría dispuesta a esperar entre 1 a 3 días para recibir los productos de energía renovable en caso los adquirieran; un 40.4% esperarían entre 3 a 6 días; y solo un 9% esperaría un poco más de tiempo entre 7 a 10 días.

15. ¿Cómo le gustaría que sea el servicio post-venta?



**Figura 41.** *Servicio post-venta que la población prefiere*

En cuanto al servicio post-venta, el 39.3% prefiere que este sea mediante visitas físicas en el lugar de instalación; el 33.3% prefiere que sea por contacto por redes sociales; y el 27.3% prefiere que sea mediante llamadas telefónicas periódicas.

#### 4.3.2. *Revisión Documental*

A partir de los datos recopilados de la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. (Anexo 3) acerca de los productos vendidos durante el año 2020, se elaboró un diagrama de Pareto, en base a los productos (termas solares y paneles solares) vendidos en el cuarto trimestre de dicho





año en el que se determinó que las termas solares de 100 litros, de 160 litros y de 60 litros corresponden al 20% de productos que generaron el 80% de ganancias en ese período.

En la tabla 3 se muestra los productos vendidos en cuarto trimestre del 2020, también se puede observar el precio unitario y la cantidad de unidades vendidas que al multiplicarlos resultan en el precio total de los productos.

**Tabla 3.** *Productos vendidos en el cuarto trimestre del 2020.* Fuente: SUN CONCEPT E.I.R.L.

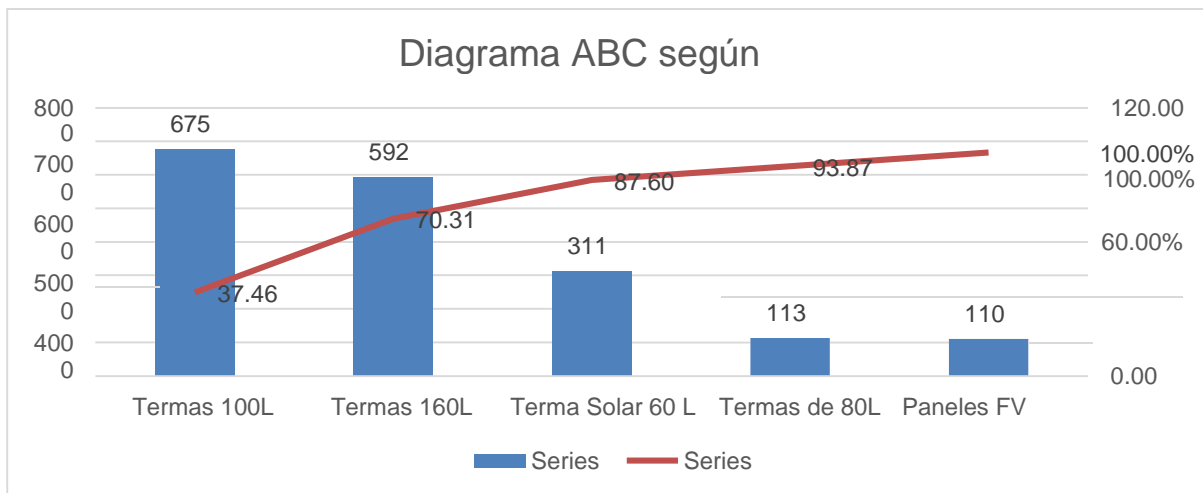
Fecha	Cantidad	Descripción	P.U.	P.T.
10/10/2020	4	Paneles FV Schott	276	1104
21/11/2020	3	Termas 60L	1039	3117
21/11/2020	5	Termas 100L	1350	6750
21/11/2020	2	Termas 160L	1480	2960
2/12/2020	2	Termas 160L	1480	2960
14/12/2020	1	Terma Solar 80 L	1130	1130

En base a los datos de la tabla 3, en la tabla 4 se sumaron las cantidades de los productos repetidos en diferentes fechas, de esta forma facilitar el ordenamiento del precio total de mayor a menor para determinar el porcentaje que representa cada producto en comparación al total de ventas y así determinar el 20% de productos que generan más ganancias a la empresa (Termas 100L, Termas 160L y Termas 60L).

**Tabla 4.** *Filosofía Pareto aplicada a los productos vendidos en el cuarto trimestre del 2020*

Cantidad	Producto	Pu	PT	Porcentaje	Acumulado
5	Termas 100L	1350	6750	37.46%	37.46%
4	Termas 160L	1480	5920	32.85%	70.31%
3	Terma Solar 60 L	1039	3117	17.30%	87.60%
1	Termas de 80L	1130	1130	6.27%	93.87%
4	Paneles FV Schott	276	1104	6.13%	100.00%
		18021	100.00%		

En la figura 42, se muestra la representación gráfica de la tabla 4.



**Figura 42.** Diagrama ABC según Pareto de los productos vendidos en el cuarto trimestre del 2020

#### 4.4. Plan de Marketing

Se comenzó por determinar la situación en la que se encontraba la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L., después se dio a conocer cuáles eran sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, estableciendo los objetivos para crear estrategias para cada una de las 7 p's del Marketing con programas que complementaron estas estrategias, después se realizó un cronograma y un presupuesto que conllevó el Plan de Marketing Mix. El presente Plan de Marketing Mix estuvo dirigido a la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. con el principal objetivo de incrementar sus ventas.

##### 4.4.1. Resumen Ejecutivo

Lo que se buscó con la presente tesis, fue poder incrementar las ventas de SUN CONCEPT E.I.R.L., viendo por conveniente la aplicación de un plan de marketing, para lograr dicho objetivo se deseó segmentar la plaza y determinar el rango de precios adecuados, así como implementar las estrategias pertinentes de promoción, personas, procesos y presencia física. De tal manera que una vez que estas estrategias de marketing se concretaron, se pudo corroborar que realmente mostraron mejoras significativas para la empresa.

En aras al logro de los objetivos, la estrategia a implementar fue la del Marketing Mix, empleando las 7 p's (Precio, Producto, Promoción, Plaza, Procesos, Personas y Presencia Física) debiendo obtener una fidelización de sus clientes para poder obtener ventajas competitivas a través de un plan eficaz y así incrementar las ventas de SUN CONCEPT E.I.R.L.



SUN CONCEPT E.I.R.L., es una empresa dedicada a la importación, distribución e instalación de Energías Renovables en la ciudad del Cusco; dentro de esto: sistemas fotovoltaicos solares y sistemas térmicos solares. Ubicada dentro del sector de pequeña empresa, registrada dentro de la organización comercial de tipo empresa individual de responsabilidad limitada.

#### **4.4.2. *Análisis Situacional***

En el Perú y en el mundo, el problema del coronavirus trajo consigo una crisis económica y sanitaria, que ha afectado en gran medida a la mayoría de la población mundial, debido a que no estábamos listos para un cambio radical en cuanto a los hábitos de higiene y cuidado del medio ambiente, es así que la población ha tomado conciencia y hoy en día tiene una mejor cultura de protección personal y ambiental. El uso de energías renovables no convencionales viene siendo una tendencia a nivel mundial, lo que genera grandes oportunidades de negocio y crecimiento.

La energía renovable en Cusco es nueva, es un nuevo mercado y por ende una buena oportunidad de posicionar a SUN CONCEPT E.I.R.L como líder en el mercado de este rubro.

SUN CONCEPT aprovechó este nuevo pensamiento, para introducirse al mercado y ofrecer alternativas de forma inteligente y eco amigables que satisfagan las nuevas necesidades de los consumidores cusqueños, fomentando una cultura más consciente y responsable con la sociedad y el ambiente representando un ahorro en los servicios básicos de los clientes.

La empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. mostró cifras bajas en sus ventas debido a que el gerente de la empresa no se involucraba a fondo en temas de marketing, lo que influyó en que la empresa y los productos ofrecidos fueran de poco conocimiento para la población cusqueña; fue por ello la necesidad de implementar un plan de marketing para mejorar las cifras de ventas, aprovechando la tendencia de un aumento en la conciencia ambiental como oportunidad en su crecimiento y desarrollo de ventaja competitiva frente a otras empresas.



#### 4.4.3. *Análisis FODA*

##### 4.4.3.1. Oportunidades.

- **E-commerce.** La covid-19 trajo consigo diversas oportunidades, entre ellas y por qué no la más importante, el uso de la virtualidad que permite a las empresas estar más cerca de sus clientes atendiéndolos de forma directa, rápida y fiable.
- **Posibilidades de financiamiento alemán.** Debido a los contactos que el gerente tiene en Alemania, es posible realizar grandes proyectos de instalación de energías renovables en zonas donde todavía no ha llegado la energía eléctrica, a partir de la facilidad que el gerente tiene de adquirir fondos; de esta manera brindar mejores condiciones de vida para los pobladores de estas zonas.
- **Potencial de crecimiento.** Los productos en base a energía renovable son una tendencia debido al aumento de concientización ambiental en los ciudadanos y a las grandes ventajas que estas energías ofrecen; además, representan una gran inversión a largo plazo.
- **Ley 1715 de 2014 –Colombia.** Mediante esta ley, Colombia establece el procedimiento y requisitos necesarios para obtener una certificación que avala los proyectos de Fuentes No Convencionales de Energía; es por ello que SUN CONCEPT tiene la posibilidad de expandir su mercado y realizar negocios en Colombia.

##### 4.4.3.2. Amenazas.

- **Productos similares provenientes de China.** Productos con costos de producción más bajos que se encuentran en el mercado a precios más accesibles para el consumidor.
- **Competidores.** El mercado de energías renovables está creciendo, lo que genera un incremento en el número de oferentes de dicho producto. Tal como se ha podido observar en las encuestas realizadas y a partir de la recopilación propia de información.



- **Peligro biológico generado por la crisis sanitaria.** Los trabajadores de la empresa están expuestos a adquirir la Covid-19, lo que dificulta la instalación de sistemas fotovoltaicos solares y sistemas térmicos solares.
- **Productos estancados debido a la crisis sanitaria.** La coyuntura y las bajas ventas no permitieron que haya una correcta rotación de productos en el almacén, existiendo bastantes productos en stock estancados durante bastante tiempo.

#### 4.4.3.3. Fortalezas.

- **Conocimiento del producto.** Debido a la estadía y al trabajo realizado con sistemas térmicos solares y sistemas fotovoltaicos solares en Alemania por parte del gerente, le permitió la apertura de su negocio en su ciudad natal contribuyendo al desarrollo económico de la población Cusqueña.
- **Productos de alta calidad.** El prestigio de los productos alemanes demuestra su calidad y tecnología de punta; además que los productos que importa SUN CONCEPT desde Alemania cuentan con certificación ISO y certificación IEC, UL.
- **Larga vida útil del producto.** Si bien es cierto el costo inicial del producto es elevado, estos poseen una vida útil de hasta más de 30 años, requiriendo mínimo mantenimiento de limpieza sin incurrir en más costos.
- **Satisfacción y reconocimiento del cliente.** Resultado de la calidad y el tiempo de durabilidad del producto los clientes se sienten satisfechos, a pesar de que la empresa no contaba con un plan de marketing exhaustivo, es mediante estos que se obtuvieron más clientes por sus recomendaciones.
- **Centralización.** Debido al tamaño de la empresa (pequeña empresa), la centralización es una gran ventaja; ya que permite una adecuada toma de decisiones.

#### 4.4.3.4. Debilidades.

- **Falta de personal calificado.** Los productos de la empresa, así como sus instalaciones no requieren mantenimiento, solo una limpieza periódica que puede ser realizada por los mismos usuarios. Sin embargo, la falta de conocimiento técnico adecuado para realizar las instalaciones, así como la falta de estandarización de



procesos incitaba a que estas requieran mantenimientos generando costos adicionales a la empresa y al cliente, así como una mala imagen de la empresa.

- **Deficiente manejo de TICS.** La empresa poseía una administración tradicional, con esto nos referimos a que solo usaban el correo electrónico como medio de comunicación-promoción de productos, brindando información de los nuevos productos a clientes ya existentes, sin lograr ingresar a nuevos mercados. Además, la empresa no aprovechaba adecuadamente las grandes ventajas que puede traer el uso de las tecnologías de la información y comunicación para lograr introducirse en la mente de los clientes.
- **Ubicación poco visible.** El lugar donde se encuentra la empresa es poco conveniente para el rubro en el que se desenvuelve y poco accesible, lejano y poco visible para los clientes.
- **Local alquilado.** Generaba costos fijos de producción, haciendo que el producto se venda a un mayor precio.
- **Falta de documentos que evidencien la organización empresarial.** No existía un Manual de Organización y Funciones (MOF), ni un Reglamento de Organización y Funciones (ROF) que demostraran las responsabilidades y tareas de cada trabajador dentro de la empresa; así como tampoco existía una estandarización en los procesos.



Tabla 5. Análisis CAME

<p>CAME</p>	<p><b>O1. E-commerce.</b></p> <p><b>O2. Posibilidades de financiamiento alemán.</b></p> <p><b>O3. Potencial de crecimiento.</b></p> <p><b>O4. Ley 1715 de 2014 –Colombia.</b></p>	<p><b>A1. Productos similares provenientes de China.</b></p> <p><b>A2. Competidores.</b></p> <p><b>A3. Peligro biológico generado por la crisis sanitaria</b></p> <p><b>A4. Productos estancados debido a la crisis sanitaria.</b></p>
<p><b>F1. Conocimiento del producto.</b></p> <p><b>F2. Productos de alta calidad.</b></p> <p><b>F3. Larga vida útil del producto.</b></p> <p><b>F4. Satisfacción y reconocimiento del cliente.</b></p> <p><b>F5. Centralización</b></p>	<p><b>5. ESTRATEGIAS OFENSIVAS- FO</b></p> <p>F1, F2, F3, O2: Se planteó aprovechar el financiamiento alemán en las licitaciones de proyecto de implementación de energías renovables.</p> <p>F4, O1: El incremento de las compras en línea y la facilidad de publicidad en esta, generó fiabilidad de los clientes hacia la empresa debido a que el trato es directo y rápido, haciendo que estos estén satisfechos con el servicio y puedan recomendarlo.</p> <p>F5, O4: Debido a la toma de decisiones realizadas por el gerente se propuso la apertura de nuevos negocios en Colombia aprovechando su ley de energías renovables.</p>	<p><b>6. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS – FA</b></p> <p>F2, A1: Los productos con los que trabaja la empresa son de procedencia alemana, como consecuencia son de mejor calidad frente a otros que circulan en el mercado.</p> <p>F4, A4: Ya que posee clientes potenciales fue posible que mediante estos se puedan impulsar las ventas.</p> <p>F3, A4: Los productos de la empresa tienen una vida útil larga lo cual hará que al reactivarse la economía estos puedan circular con normalidad en el mercado</p>
<p><b>D1. Falta de personal calificado.</b></p> <p><b>D2. Deficiente manejo de TICS.</b></p> <p><b>D3. Ubicación poco visible.</b></p> <p><b>D4. Local alquilado.</b></p> <p><b>D5.Falta de documentos que evidencien la organización empresarial.</b></p>	<p><b>7. ESTRATEGIAS DE REORIENTACION – DO</b></p> <p>D3, O1: Hoy en día ya no es necesario tener un local al que los clientes tengan que ir para realizar sus compras gracias al desarrollo del e-commerce.</p> <p>D1, O2: El crecimiento del mercado obliga a SUN CONCEPT a contratar personal calificado para lograr una ventaja competitiva frente a la competencia.</p> <p>D2, O2, O3: La posibilidad de financiamiento alemán obliga a la empresa a realizar un mejor manejo de las TICS para mejorar las estrategias de marketing con la meta de alcanzar mayores licitaciones en proyectos que requieran productos de energía renovable.</p>	<p><b>8. ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA - DA</b></p> <p>D1, A3: Se propuso contratar personal calificado e implementar en estos los EPP's correspondientes, con el propósito de que puedan instalar dichos productos sin adquirir la enfermedad.</p> <p>D2, A2: El uso de las TICS ayudó a implementar un plan de marketing de esta manera, los productos llegaron de forma más eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito, como resultado se buscó obtener una ventaja competitiva y ser líderes en el mercado.</p> <p>D5, A3: Se incorporaron los documentos necesarios (protocolos) ante esta crisis sanitaria para prevenir sus consecuencias en los trabajadores de la empresa; así como, la documentación correspondiente que permitió cumplir con las metas y políticas de la empresa.</p>



### ***8.1.1. Objetivos de Marketing***

- Se buscó aumentar la rotación del inventario para incrementar el flujo de efectivo, brindando productos accesibles a la economía del consumidor y garantizando un servicio adecuado. (Producto)
- Se buscó incorporar a la empresa con masividad en el mercado, buscando reconocimiento del público mediante el uso adecuado de herramientas publicitarias y adecuada política de precios; de modo de captar clientes potenciales como el caso de hoteles, centros educativos y personas naturales de clase media baja. (Promoción, Precio)
- Se estableció un solo punto de atención de tal manera que se evite un sobrecargo en los costos fijos. (Plaza)
- Se implementó un Plan de Vigilancia, Prevención y Control contra la Covid-19 debido a la coyuntura por el riesgo biológico que estamos atravesando; también se realizó un cronograma de atención para satisfacer las necesidades de los clientes en un tiempo adecuado evitando futuras quejas o inconvenientes (Presencia física)
- Se planteó fortalecer la cultura organizacional, captando personal calificado y comprometido que cumpla con los requerimientos del cliente y las políticas de la empresa. (Personas)
- Se estandarizó la atención al cliente para que estos reciban una mejor calidad no solo del producto, sino también del servicio, brindándoles la misma información - precio, calidad del producto, certificaciones, garantía, promociones y todas las herramientas que incluye la instalación de los productos que SUN CONCEPT brinda- (Procesos)

### ***8.1.2. Estrategias de Marketing***

#### **8.1.2.1. Estrategia de producto.**

Los productos que ofrece SUN CONCEPT E.I.R.L., se encuentran dentro de la categoría de productos de consumo:





- Productos de compra: Generalmente los clientes adquieren productos de energías renovables con menor frecuencia, y al hacerlo realizan comparaciones en cuanto calidad, precio y estilo.
- Productos no buscados: Los productos de energías renovables tienen poco conocimiento por parte de la población cusqueña, esto genera el desconocimiento de sus ventajas, pues tienen la creencia que es más un gasto que una inversión.

**Matriz BCG.** Esta matriz tuvo como objetivo ayudar en la toma de decisiones para implementar estrategias de mercado de los productos que ofrece la empresa, tomando en cuenta los cuadrantes a los que pertenecen. Se realizó una comparación entre el tercer y cuarto trimestre del año 2020, como se observa en las Tablas 6 y 7; teniendo como principal producto competidor a las Termas Solares de 60 L por tener mayor porcentaje en el crecimiento de mercado respecto a los demás productos.

En la figura 43 se observa cuatro cuadrantes, en los cuales los productos de la empresa se encuentran ubicados debido a los resultados de crecimiento en el mercado y participación relativa en el mercado. En el cuadrante “Estrella” se ubicó el producto Termas Solares de 60 litros; en el cuadrante “Interrogante” se encontraron los productos Termas Solares de 100 litros y de 160 litros y los Paneles FV Schott; dentro del cuadrante “Vaca” no existió ningún producto; finalmente, en el cuadrante “Perro” se encontraban los productos Paneles Canadian Solar y Termas Solares de 80 litros.

**Tabla 6.** *Matriz BCG: Crecimiento en el Mercado*

CRECIMIENTO EN EL MERCADO			
PRODUCTOS	VENTAS		PARTICIPACIÓN ÚLTIMO PERIODO
	3° Trim	4 °Trim	
Paneles Schott	0	1104	100%
Termas 80	1130	1130	0%
Paneles Canadian	0	0	0%
Termas 100	0	6750	100%
Termas 60	1039	3117	200%
Termas 160	0	5920	100%



**Tabla 7.** *Matriz BCG: Participación Relativa en el Mercado*

PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO	
Paneles Schott	0.5
Termas 80	0
Paneles Canadian	0
Termas 100	0.5
Termas 60	1
Termas 160	0.5

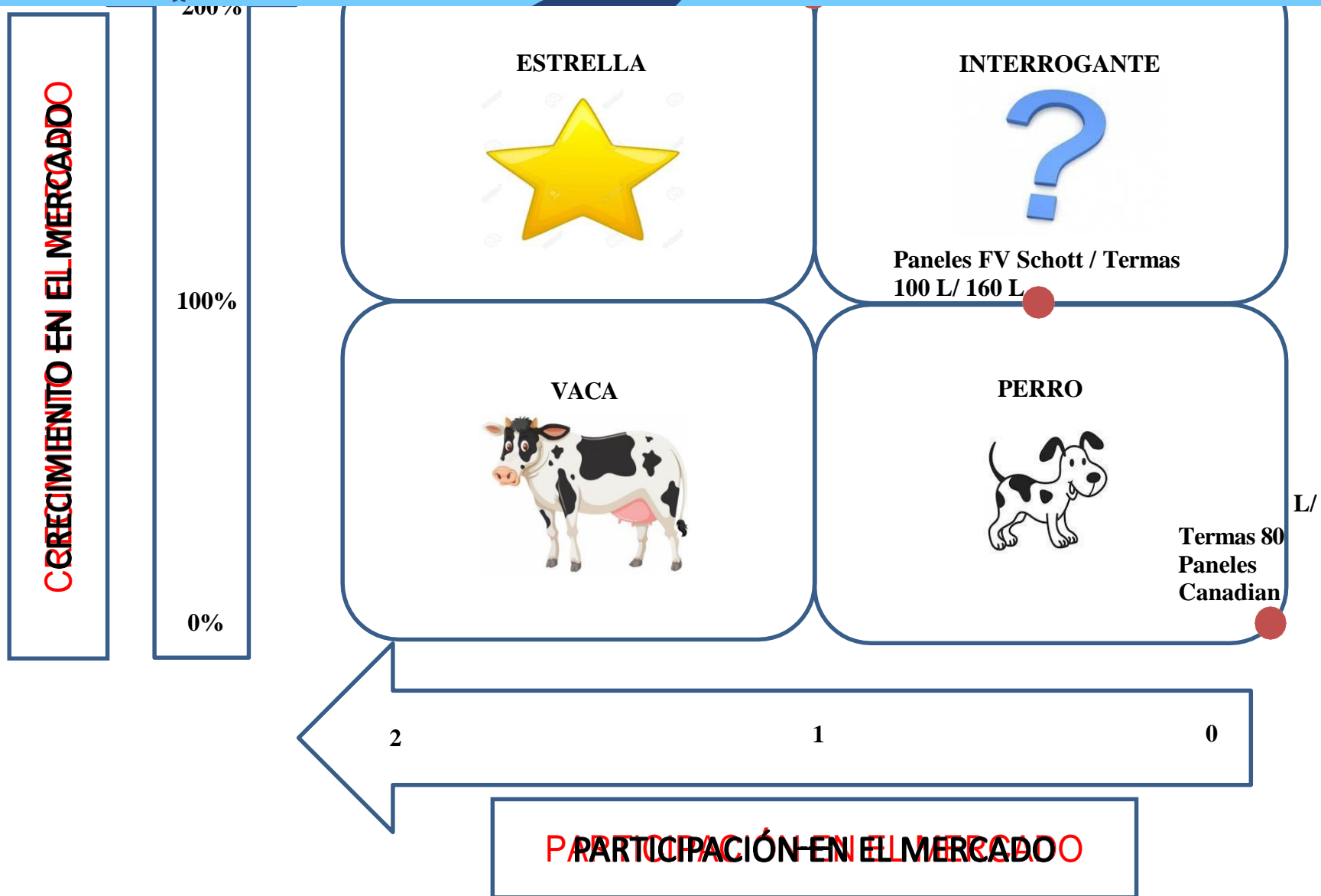


Figura 43. Matriz BCG de los productos de la empresa SUNCOPNCEPTE. I. R. L.



- Estrella. Dentro del período de estudio de esta matriz (3° y 4° trimestre del 2020), las termas solares de 60 litros ocupan el cuadrante estrella. Este cuadrante se encuentra entre 1 a 2 puntos en cuanto a participación del mercado y en cuanto a crecimiento en el mercado se encuentra entre 100 y 200%; es así que el producto: Termas solares de 60 litros se encuentra en el punto (1,200). En este periodo las termas de 60 tuvieron bastante acogida por personas jurídicas, es así que se impulsaron las ventas mediante estrategias de precio y promoción a este tipo de clientes a través del uso activo de medios de comunicación directa (llamadas telefónicas, correo electrónico), ofreciéndoles, diversos descuentos que se acoplen a sus necesidades. Otra razón por la que se impulsaron estrategias para este producto es la cantidad de stock con la que se cuenta y por la liquidez que genera.
- Interrogante. Este cuadrante se encuentra entre 0 a 1 punto en participación en el mercado y de 100% a 200% en crecimiento en el mercado. En este cuadrante se encuentran los siguientes productos:
  - Paneles FV SCHOTT que se encuentran en el punto (0.5,100).
  - Termas de 100 litros y de 160 litros que se encuentran también en el punto (0.5,100).

Para ello las estrategias a aplicar fueron las siguientes:

- Para los paneles FV SCHOTT de los que se contaba con una cantidad mayor de stock en comparación con los otros 2 productos y que tenían un precio menor a los otros tipos de paneles solares que ofrece la empresa se aplicaron estrategias de precio y promoción para poder incrementar sus ventas logrando acabar con el stock con el que se contaba.
- En cuanto a las termas de 100 litros, dirigidas para el uso de 3-4 personas su costo es elevado, cabe resaltar que el stock de este producto con el que contaba la empresa era reducido. Este producto solo tuvo acogida por un único cliente, es por ello que se buscó el contacto con este para ofrecerle el stock restante.
- Finalmente, en cuanto a las termas de 160 litros, el gerente de SUN CONCEPT realizó el pedido de una cantidad exacta debido a que ya tenía



un contrato que cumplir. El gerente de SUN CONCEPT no realizó más pedidos de este producto debido a que sabía que no era de la preferencia de los clientes de la empresa y esto se pudo corroborar con las encuestas realizadas, además que su precio era muy elevado y un poco porcentaje de la población cusqueña estaba dispuesta a invertir en este producto.

- Vaca. No se cuenta con ningún producto dentro de este cuadrante debido a que la empresa no ha logrado perpetuar ni generar una ganancia fija de alguno de los productos con los que contaba.
- Perro. Este cuadrante se encuentra entre 0 a 1 punto en participación en el mercado y de 0 a 100% en crecimiento en el mercado. En este cuadrante se encuentran los siguientes productos:

Termas de 80 y los paneles Canadian solar, donde ambos se encuentran en el punto (0,0).

Para ello las estrategias a aplicar son las siguientes:

- Las termas de 80 litros solo tuvieron un único comprador, es por ello que la empresa se contactó con este mismo para poder eliminar el stock restante, además cabe resaltar que estas termas son empleadas para 2 personas al igual que las termas de 60 litros y tienen un costo mayor.
- Con respecto a los paneles Canadian solar no tuvo gran acogida debido a la crisis sanitaria, por los altos costos que estos suponían y el poco conocimiento de este producto, es por esta razón que se impulsó su venta mediante estrategias de promoción para eliminar el stock que se tenía y tener en cuenta que, en un futuro se podría realizar más pedidos de este, debido a la calidad y garantía que supone, elevando así el prestigio de la empresa.



**Matriz Ansoff de Paneles Solares.** Gracias a la matriz Ansoff se logró establecer diversas estrategias en búsqueda de introducir a la empresa a nuevos mercados y de ofrecer nuevos productos a los mercados ya existentes; para así lograr una mayor rotación del inventario y determinar la dirección estratégica de crecimiento de SUN CONCEPT E.I.R.L.

**Tabla 8.** *Matriz Ansoff de Paneles Solares*

		Productos	
		Existentes	Nuevos
Mercados	Existentes	<b>Penetración de Mercado</b> Panel FV Schott	<b>Desarrollo de Productos</b> Paneles Canadian Solar
	Nuevos	<b>Desarrollo de Mercado</b> Paneles MA100T2 Paneles PHX-90	<b>Diversificación</b> Conversores Inversores Baterías

- Penetración de mercado. Tomando en cuenta los resultados de la matriz BCG, las estrategias para los paneles FV SCHOTT fueron impulsar sus ventas a través de las estrategias de precio, promoción y presencia física. En cuanto a las estrategias de precio (producto cautivo) y promoción se aplicaron descuentos, para presencia física estos productos fueron más exhibidos en la tienda.
- Desarrollo de producto. Los paneles Canadian Solar por ser un producto nuevo para el mercado, no se tuvo un amplio conocimiento de sus características, además que tiene un alto precio en comparación a otros productos que SUN CONCEPT ofrece, sin embargo, basado en la calidad y garantía que estos representan y que el mercado actual comprende los sectores socioeconómicos A, B y C es que se buscó potenciar las ventas de este nuevo producto, mediante la estrategia de promoción (publicidad).
- Desarrollo de mercado. El mercado de la empresa estaba dirigido a los sectores socioeconómicos A, B y C, en búsqueda de desarrollar el mercado, expandirlo y ser elegidos por otros sectores socioeconómicos (D, E, F) se introdujeron los paneles solares MA100IT2 y los paneles solares PHX-90, de esta forma se buscó acoplarse a la economía de estos sectores, satisfaciendo y facilitando sus necesidades, estos 2



productos también fueron adquiridos de Alemania, lo que garantiza calidad, tienen una vida útil de hasta 15 años y tienen costos menores, sin embargo estos dos productos son de segunda mano que se encuentran en buenas condiciones para su uso.

- **Diversificación.** Dentro de la cartera de productos se encontraban los sistemas solares fotovoltaicos los cuales incluyen paneles solares, convertidores, inversores y baterías independientemente de los demás componentes necesarios; estos productos se vendían como paquetes; la estrategia de diversificación relacionada fue vender por separado los convertidores, los inversores y las baterías de acuerdo a las necesidades de los clientes.

#### **8.1.2.2. Estrategia de precio.**

Los productos que ofrece SUN CONCEPT son originarios de Alemania, de calidad debido a que poseen certificación ISO, IEC, UL por ende los precios que ofrece son altos. SUN CONCEPT atiende al público en general, sobretodo personas de alto poder adquisitivo o personas que viven lejos de la ciudad y no tienen acceso a energía eléctrica proveniente de energías no renovables, además durante estos años ha ido fidelizando diversos tipos de clientes que apuestan por esta empresa debido al servicio y productos que ofrece.

Cabe resaltar, que a inicios de la crisis sanitaria las ventas de la empresa cayeron significativamente debido a la incertidumbre económica que generó, esto sumado a que con anterioridad la empresa ya presentaba ventas bajas; es por ello la necesidad de implementar estrategias de precio que permitan que tanto SUN CONCEPT E.I.R.L. como los clientes que requieran de sus productos se beneficien.

#### ***Factores de Fijación de precios.***

- En función a la competencia. Existen muchas empresas que ofrecen este tipo de productos; sin embargo, tomando en cuenta la calidad y certificaciones que la empresa posee, se buscó diferenciar a la empresa mediante facilidades de pago a los clientes, como entregar el 70% al firmar el contrato y el 30% restante con un plazo de 30 días después de haber realizado el servicio.



- En función del nicho. SUN CONCEPT E.I.R.L. desea brindar sus servicios a la clase media baja, en búsqueda de atender a sus necesidades y adecuarse a la economía que estos posean; es así que se aplicaron estrategias desarrolladas en las siguientes páginas.

#### *Métodos de fijación de precios.*

- Métodos basados en la competencia. Si bien es cierto los precios que ofrece SUN CONCEPT en comparación a su competencia son relativamente elevados debido que aparte de brindar productos de calidad, es por ello que se propuso que vaya acompañado de un servicio de asesoramiento e instalación.

#### *Estrategias de precios.*

- Estrategias Diferenciales.
  - **Precios variables.** Tomando en cuenta la heterogeneidad de los clientes y las nuevas clases sociales a las que se desea ingresar, los precios deben adecuarse a la economía del cliente sin afectar los ingresos de la empresa.
  - **Precios de profesionales.** La empresa ofrece sus productos a empresas públicas y privadas que buscan implementar proyectos de desarrollo ambiental, en base a esto se les brindó precios distintivos y diferenciados de acuerdo a los paquetes de compra que realizaron en comparación a personas naturales; dicho descuento a este tipo de clientes fluctuó entre el 5% al 15%, previo acuerdo con el Gerente General de SUN CONCEPT.
  - **Descuentos en segundo mercado.** Como ya se mencionó en la estrategia de productos, a partir de los productos adquiridos de Alemania de segunda mano (de igual forma poseen garantía), estos se ofrecieron a un precio menor con el objetivo de entrar a sectores socioeconómicos de clase media baja; de este tipo de producto que ofrece la empresa, se tienen: paneles solares MA100T2 y paneles solares PHX-90.





- Estrategia de Precios para Líneas de Productos.
  - **Precio de Paquete.** SUN CONCEPT ofrece sus productos de manera independiente de su instalación, por eso se propuso la venta de los productos, conjuntamente con su instalación y capacitación para su uso, eso significa que, al ofrecer este paquete, el precio disminuyó en comparación a comprar solo el producto y sus piezas y contratar el servicio de instalación aparte, logrando la satisfacción de los clientes debido a que el precio fue menor y contó con las piezas completas del producto a instalar, así como con el servicio de instalación y la capacitación para su uso.
  - **Precios de productos cautivos.** Se fijó un precio bajo al producto principal, que pudo ser un panel solar fotovoltaico, una terma de 60L, entre otros, para estimular su compra y así asegurar la demanda de los productos complementarios para su instalación que se vendieron a un precio relativamente superior.

### 8.1.2.3. Estrategia de promoción.

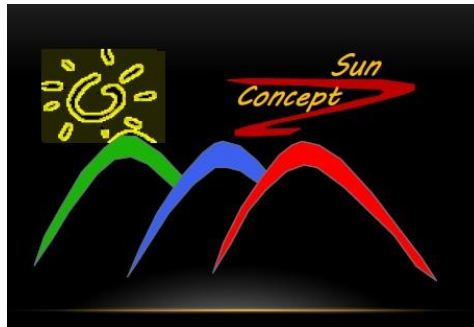
El marketing de la empresa, específicamente en promoción era el punto más débil, la empresa no contaba con un logotipo que la represente y sus instrumentos de promoción se basaban en la venta directa o por correo electrónico a clientes frecuentes; es así que se buscó maximizar el mercado utilizando las redes sociales y las diferentes estrategias a continuación.

*Estrategia Combinada.* La empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. posee clientes frecuentes que adquieren sus productos en mayor cantidad, pues poseen tiendas en distintas provincias del departamento de Cusco. Claramente no podía perder este tipo de clientes fijos, es por ello que, en búsqueda de su fidelización, lo más adecuado fue aplicar la estrategia combinada mediante incentivos como precios reducidos o accesorios para su instalación a un costo cero o minimizándolos en un 20% a 25%.

*Creación de imagen.* A través de las encuestas realizadas se pudo percibir que existía poco conocimiento en temas de productos que generan energía renovable y, por lo tanto, tampoco se conocía a las empresas que los ofrecen. Es por ello que, mediante la creación de un logotipo, fue importante introducir a la empresa en la



psicología de las personas para que tomen conciencia del cuidado del medio ambiente y la importancia de incorporar este tipo de productos en su vida diaria para que con el tiempo sea parte de su cultura ambiental.



**Figura 44.** *Logotipo propuesto para  
SUN CONCEPT E.I.R.L.*

El logotipo planteado posee dos imágenes representativas: el sol inspirado en la empresa SUN CONCEPT de Alemania; y las tres montañas de diferentes colores que representan la pluriculturalidad de nuestro país, cada montaña representa cada una de las regiones naturales del Perú: costa, sierra y selva. Las montañas se encuentran bajo el sol y el nombre de la empresa, debido a que queremos expandir el mercado a todo el Perú llevando en alto a SUN CONCEPT E.I.R.L.

Además, se tomó en cuenta la psicología del color, donde el amarillo representa riqueza, abundancia, felicidad y acción; el verde representa lo ecológico, nueva vida y acción; el rojo representa la estimulación, la fuerza y la revolución; finalmente, el azul representa la tranquilidad, la inteligencia y la pureza.

***Posicionamiento del producto.*** Para mantener fresca la memoria de los clientes acerca de la marca y los productos, se colocaron afiches publicitarios en la ciudad.



**Figura 45.** Afiche informativo propuesto para posicionamiento del producto

#### ***Instrumentos de Promoción.***

- **Venta Personal.** Es importante que la empresa SUN CONCEPT no solo brinde el producto y su instalación, sino que además brinde una experiencia de compra personalizada de acuerdo a los requerimientos de cada cliente mediante la asesoría del producto que se acople al ambiente donde sea requerido y saber cuáles son sus inquietudes y preocupaciones, además de informarlos sobre las cualidades de los productos.
- **Publicidad.** Atraer al cliente a través de anuncios en los medios de comunicación audiovisual; es decir, radio y redes sociales. Además, se repartió volantes con



información relevante de la empresa y formas de contactar con la empresa. (Anexo 7)



Figura 46. Volantes propuestos para publicidad de SUN CONCEPT E.I.R.L.

- Social Media. Mediante el uso de Google My Business se realizó la creación de un correo electrónico empresarial, para que los clientes tengan una comunicación activa y formal con la empresa, además de beneficios y promociones que se pueden brindar por este medio.

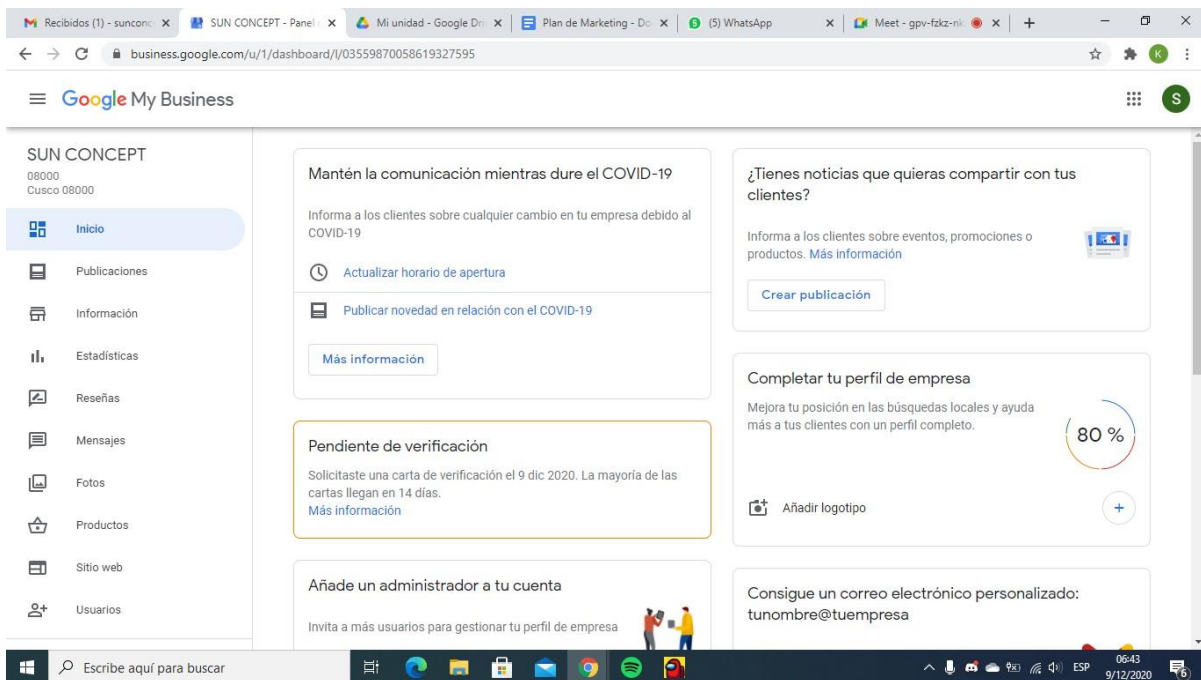


Figura 47. Interfaz correo electrónico empresarial

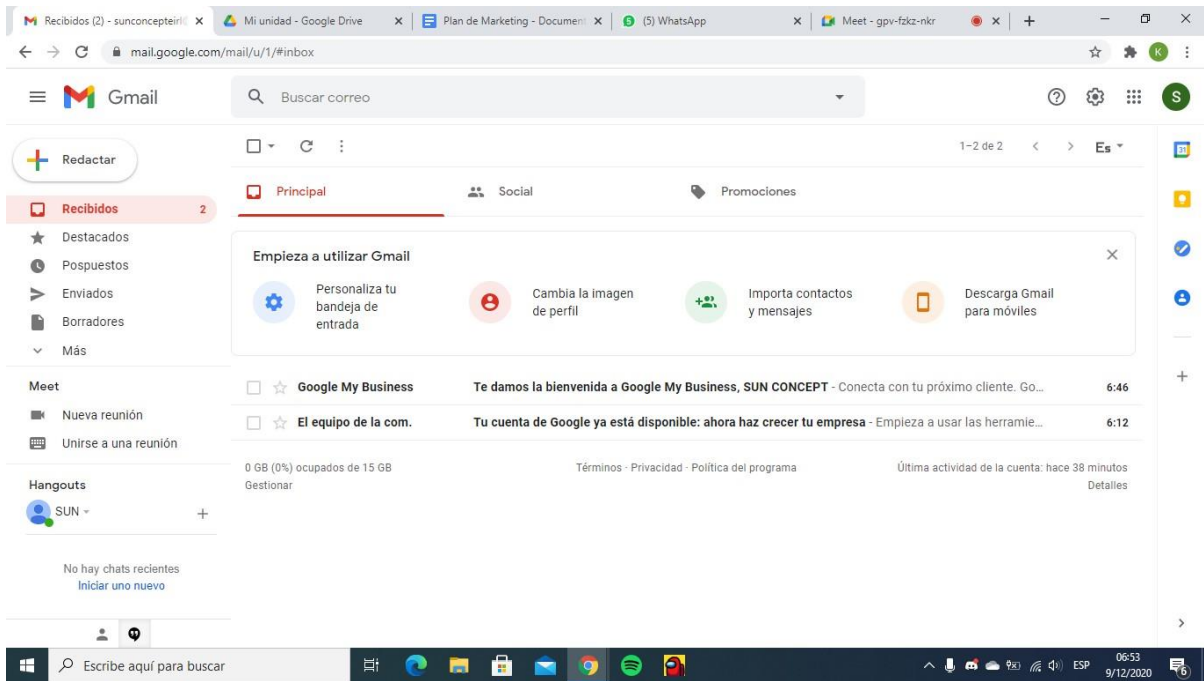


Figura 48. Bandeja de entrada correo electrónico empresarial

Otra red social masiva empleada fue Facebook, porque permitió llegar a más público mediante las opciones de Marketplace y las facilidades para promocionar los productos de la empresa, debido a que un gran porcentaje de la población usa esta red social.

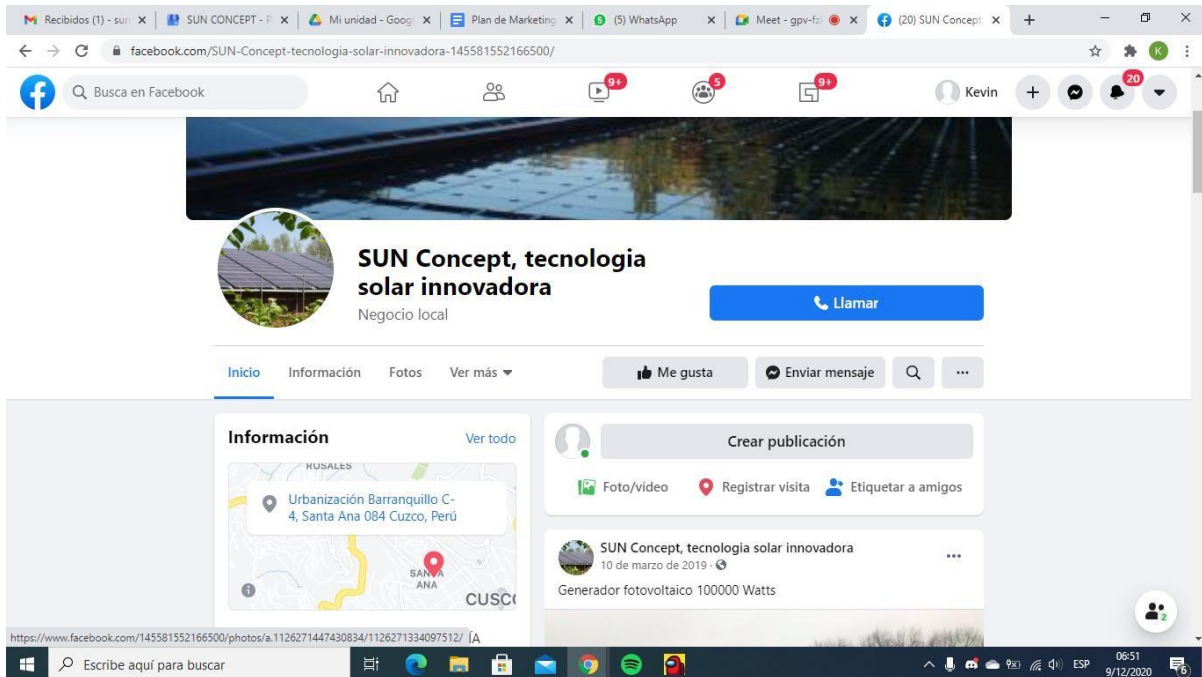


Figura 49. Interfaz Facebook empresarial



#### 8.1.2.4. Estrategia de plaza.

SUN CONCEPT E.I.R.L. es una empresa cusqueña que tiene miras a ser líder en un mercado local y nacional de productos renovables. Actualmente, se encuentra ubicada en Santa Ana, sus productos están dirigidos al público en general, sobre todo a la clase media alta; estos productos tienen una larga vida útil de aproximadamente unos 30 años.

La empresa dirige sus ventas a todo el Perú, principalmente a la región Cusco, contaba con un solo punto de venta ubicado en la Urb. Barranquillo y otro punto que servía de almacén, en el punto de venta se realizaba la venta directa con el comprador; así mismo, es posible contactar a los clientes mediante llamadas telefónicas para realizar la venta e instalación de los productos en diferentes puntos de la ciudad, adaptándose a las necesidades de los clientes.

***Ubicación del Mercado Meta.*** Debido a la coyuntura y a la digitalización de los procesos, no es primordial la existencia de una tienda física logrando un ahorro en costos fijos; a través del internet y con ayuda de las redes sociales y páginas web, es posible captar clientes que compartan la necesidad de adquirir los productos que ofrece SUN CONCEPT E.I.R.L. haciendo que la comunicación empresa-cliente sea más rápida y fácil.

***Asunción de riesgos.*** El tiempo de instalación de los productos de SUN CONCEPT después que los clientes realizaban sus pedidos demoraba de 6 a 8 días, debido a que el personal encargado de la instalación no contaba con un horario fijo ni permanente dentro de la empresa debido a la crisis sanitaria que se está atravesando a nivel mundial.

Es por esto la necesidad de realizar un cronograma de atención al cliente que permitió que los días de instalación se reduzcan para satisfacerlos, ser eficientes en la atención y reducción de costos por posesión de producto; en caso los días establecidos no se respetaron, la responsabilidad cayó en el personal de instalación.



**Tabla 9.** Cronograma de atención al cliente en SUN CONCEPT E.I.R.L.

Cronograma de Atención al Cliente				
Cliente	Producto	Fecha de pedido	Fecha de entrega	Observación

**Logística.** La integración de la cadena de suministros es importante para la entrega de los productos al cliente, satisfaciendo sus necesidades de manera oportuna en lugares, momentos y cantidades adecuadas. Tomando como puntos importantes desde la importación de los productos hasta el mantenimiento necesario después de su instalación.

La empresa poseía dos almacenes, uno junto a las oficinas administrativas y otro en una ubicación aparte, solo uno de los dos almacenes estaba equipado con todos los insumos que se requieren para la instalación.

Al ser SUN CONCEPT una empresa que importa, distribuye e instala productos de energías renovables, contaba con el tipo de disciplina de almacén FIFO, la cual permite que los productos estén siempre en movimiento y que estos no se echen a perder, cabe resaltar que los productos que permanecen en almacén tienen una larga vida útil y no se corre el riesgo de que puedan deteriorarse o llegar a ser inoperantes.

Los productos solicitados de Alemania llegan en lote; sin embargo, al ofrecerlos al público cusqueño pueden ser vendidos por unidad o en paquetes, eso depende de la preferencia de cada cliente.

- Variables Logísticas
  - **Actividades Clave**
    - **Servicio al Cliente en Cooperación con Marketing**
      - a. Determinar las necesidades y requerimientos del cliente. Las preferencias y gustos del cliente están en constante cambio, así como sus necesidades y tendencias, en cuanto al cuidado del medio ambiente; es así, que a través de los productos más vendidos y en base a sus recomendaciones, se buscó que la empresa SUN CONCEPT se adelante a las nuevas necesidades



según las tecnologías y avances de los productos renovables para ofrecer servicios de calidad que estén a la altura de lo que los clientes realmente necesiten y contribuyan al medio ambiente.

- b. Determinar la respuesta del cliente al servicio. La empresa cuenta con una base de datos de clientes fijos y debido al servicio que realiza son estos mismos clientes quienes hacen recomendaciones de la empresa, se buscó captar nuevos clientes a través de las redes sociales y la publicidad mediante medios audiovisuales.
  - c. Fijar los niveles de servicio al cliente. Al inicio de la investigación, el mercado de SUN CONCEPT estaba constituido por la clase media-alta A, B, C (ONG, Hoteles 5 estrellas y personas con alto poder adquisitivo), cuya preferencia eran los sistemas térmicos de 60L. Sin embargo, SUN CONCEPT esperó obtener clientes potenciales para los paneles solares reusados que ofrecen un ciclo de vida de hasta 15 años, dirigiéndose al mercado de clase D, E, F por ejemplo: Tica Tica, San Antonio, Alto Perú.
- **Transporte**
    - a. Selección del modo y servicio de transporte. La importación de Alemania se realiza vía marítima en contenedores cuya llegada demora 21 días a la ciudad de Lima; el transporte hacia Cusco es vía terrestre mediante la empresa Marvisur. En cuanto a la entrega del servicio al cliente se realiza mediante el transporte particular de este. Se propuso que la empresa brinde el servicio de transporte, ya que se cuenta con un vehículo propio, dependiendo a la cantidad y tamaño de los productos que adquiera el cliente, como cuando realiza la compra de un paquete de sistema fotovoltaico solar.
    - b. Procesamiento de quejas. El gerente general realizaba un seguimiento a sus clientes en caso presentaban algún problema y buscaba la forma de solucionarlo de manera empírica, no poseía un indicador claro que le dé una respuesta acertada de cuán satisfechos estaban de los productos y servicios brindados por la empresa, no contaba con un registro de satisfacción. Con aras de mejorar la imagen de la empresa y cumplir con las obligaciones que toda empresa debe seguir para brindar un servicio de calidad, se hizo uso de





formularios periódicos empleando las diferentes maneras de comunicación como el correo electrónico y redes sociales para medir el grado de satisfacción de sus clientes. (Anexo 6)

▪ **Manejo de Inventarios**

- a. Políticas de almacenamiento de materias primas y bienes terminados. El almacén no tenía mucha rotación, contaba con una filosofía FIFO, pero como son productos que están en constante innovación se buscó atraer a los clientes a través de una filosofía LIFO para lograr una rápida rotación de inventarios.

Al empezar con la investigación, la empresa contaba con dos almacenes separados, estos se juntaron para no incurrir en costos de transporte ni de alquiler y facilitar la búsqueda de existencias.

- b. Estimación de ventas a corto plazo. La empresa no contaba con un registro que le permitiera conocer los productos que le era más fácil vender a corto plazo, por lo que se requirió implementar un sistema que ordene las existencias y se estime cuáles son los productos que se pueden vender rápidamente; para ello se aplicó la filosofía Pareto para conocer cuáles son estos productos.
- c. Mezcla de productos en los centros de aprovisionamiento. La empresa ofrecía sus productos de forma individual lo que se buscó fue armar paquetes de venta, que incluían desde la pieza más pequeña necesaria para la instalación, hasta la propia instalación y la capacitación de su uso, de esta forma se captaron nuevos clientes y retuvieron a los ya existentes.
- d. Número, tamaño y localización de los puntos de almacenamiento. Se priorizó un único punto de almacenamiento, ubicado en Santa Ana.

▪ **Flujos de Información y procesamiento de pedidos**

- a. Procedimientos de la interfaz pedidos de venta – inventarios. Se debe emplear la tecnología y se empezó con una base de temática sencilla en Excel.



**Tabla 10. Inventario**

	STOCK (antes de la importacion)	IMPORTACION		VENTAS		SOBRAN
		Año 2020	Año 2020	Año 2021	Año 2021	
MHI		135				135
Schott	29	40	49	5		15
Canadian Solar		60	18	15		27
Phoenix		54				54
Termas 60 L	50	110	34	97		29
Termas de 80L	10		7	1		2
Termas de 100L		11	7	4		0
Termas de 160 L		4	4			0

- b. Métodos de transmisión de información de pedidos. A través de software, llamadas telefónicas, redes sociales, así como la venta personal y la creación de un grupo de WhatSapp.
  - c. Reglas de pedidos. Se estableció como política que una vez realizado el contrato por los servicios y productos de SUN CONCEPT, el pago se realice al contado o incluyendo las facilidades de pago descritas con anterioridad (70% al inicio y 30% hasta treinta días después de realizado el servicio).
- o **Actividades de Apoyo**
    - **Almacenamiento**
      - a. Distribución de las existencias. Se ordenó el almacén de acuerdo al tipo de productos y los complementos necesarios para su instalación y mantenimiento.
      - b. Selección del equipo. Anaqueles, escaleras, productos de limpieza.
      - c. Políticas de reemplazo de equipos. Los productos de energías renovables son de larga vida útil y al importar productos de alta calidad que cuentan con certificaciones no se tuvo que reemplazar ningún equipo hasta el final de su vida útil.



d. Almacenamiento y recuperación de existencias. Al ser productos no perecederos y de larga vida útil, estos no tienden a desgastarse, lo que representa una ventaja para la empresa ya que no corre el riesgo de perder la inversión realizada y de que los productos sean devueltos y pueda fracasar.

▪ **Compras. Selección de la fuente de suministros.**

Los proveedores son Alois y Sun Concept de Alemania, y, en el futuro, Pumpen Lorenz de Alemania e inversores de Lima-Frank.

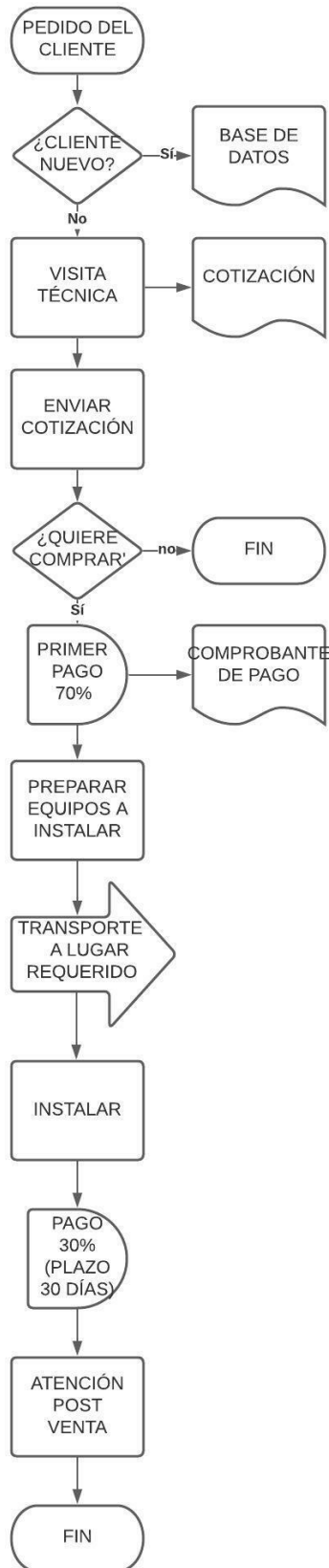
▪ **Mantenimiento de Información**

Se planteó capacitar a los miembros de la empresa en manejo de software como Excel que permita una mejor gestión en el control de datos, tanto del inventario como del proceso de atención al cliente; todo esto con la finalidad de ser eficientes y lograr la productividad en la gestión de recursos y operaciones, reduciendo costos de operación y facilitando precios más cómodos a los clientes porque se evitará que haya repetición de funciones o carga laboral.

**8.1.2.5. Estrategia de proceso.**

SUN CONCEPT E.I.R.L. realizaba su proceso de ventas de forma común sin tener establecido un conjunto de pasos para este, lo que hacía que algunos clientes tengan una mejor experiencia de compra que otros, debido a que algunos de ellos obtenían mayor información acerca de las ventajitas, accesorios y demás relacionados con el producto.

Teniendo en cuenta que el proceso de venta, así como el de instalación deben estar claramente identificados y ordenados, de tal manera que siempre se realicen de la misma manera para ahorrar tiempos y costos y que los clientes obtengan la información necesaria y suficiente al consultar sobre el producto; se planteó un Diagrama de Flujo para implementar en la empresa con la finalidad de que todos los trabajadores tengan conocimiento de este y pueda ser aplicado.



**Figura 50.** Diagrama de Flujo del Proceso de Atención al cliente de la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L para la instalación



Además, también se creó volantes informativos para que sean entregados al contactar con el cliente con las cuestiones básicas como el precio y los diferentes productos que se ofrecen; estos sirvieron como guía para que todos los interesados reciban una información estandarizada.

**SUN CONCEPT**

*Somos una empresa especializada en tecnología solar que promueve el aprovechamiento de la energía solar para generar calor y electricidad y así contribuir con el cuidado del medio ambiente. Brindamos una serie de productos que te permiten ahorrar gastos de energía eléctrica.*

**SISTEMAS TÉRMICOS SOLARES**

**SISTEMAS FOTOVOLTAICOS SOLARES**

*Para la instalación de un sistema fotovoltaico solares, ofrecemos:*

- Baterías
- Inversores
- Convertidores

**SERVICIOS ADICIONALES**

- Capacitaciones
- Instalaciones

CONTACTANOS: 987311177 Sun Concept EIRL - Cusco

Figura 51. Volante Informativo



#### 8.1.2.6. Estrategia de personas.

SUN CONCEPT E.I.R.L. tenía deficiencias en cuanto al personal que labora en la empresa; en primer lugar, el personal de instalación, a pesar de tener un conocimiento básico en estos temas, necesitaba mayor capacitación para realizar su tarea (instalación de paneles solares o termas solares) debido a que los productos no requieren mantenimiento, pero una mala instalación obligaba a hacer este proceso adicional, que generaba costos extras en tiempo, transporte haciendo que los clientes y la empresa tengan un gasto adicional. En segundo lugar, no existía personal de ventas como tal, debido a que este rol lo desempeñaba el mismo gerente. Es así que se planteó:

- Contratar personal con experiencia en ventas, con habilidades de persuasión y conocimiento de las TICS.
- Realizar un MOF y un ROF, con el objetivo de conocer claramente las tareas y funciones del personal. (Anexo 5)
- El personal de instalación debe ser multifuncional. Primero, tomar como prioridad la capacitación para que realice un trabajo correcto y que ya no genere más gastos ni a la empresa ni al cliente. Además, no solo debe instalar, este debe contar con habilidades blandas con el fin de que los clientes se interesen, adquieran y promocionen los productos de la empresa, consiguiendo que el cliente nos recomiende.
- Elaborar una encuesta de satisfacción que los clientes puedan llenar al concluir el proceso de ventas para que califiquen la atención recibida. (Anexo 6)
- Elaborar una encuesta de satisfacción periódica para que los clientes nos comuniquen su experiencia con el producto. (Anexo 6)



#### 8.1.2.7. Estrategia de presencia física.

En cuanto a presencia física, al inicio de la investigación SUN CONCEPT E.I.R.L. poseía dos almacenes separados, en uno de ellos se encontraban también las oficinas administrativas, estos incurrían en gastos fijos debido a los costos de alquiler, además causaban una pérdida de tiempo tanto para el cliente como para la empresa, pues al no haber una clasificación adecuada de cada componente necesario para la venta o instalación de paneles solares o de termas solares, obligaba al personal de instalación moverse al otro almacén causando incomodidad al cliente.

Hoy en día, el planeta entero está atravesando una crisis sanitaria mundial: la COVID-19; sin embargo, SUN CONCEPT E.I.R.L. no había tomado ninguna medida para hacer frente al contagio causado por este riesgo biológico, por lo cual fue necesario tomar las acciones correspondientes.

Por todas estas razones, se propusieron las siguientes estrategias:

- Las oficinas deben estar separadas del almacén y contar con unos cuantos productos clave que sirvan de muestra y hagan más atractivo el lugar.
- Lo más adecuado es mantener el orden y la limpieza, teniendo un solo almacén y así disminuir los gastos fijos y el tiempo de atención.
- Es necesario, conocer con exactitud el lugar de cada componente, así como la cantidad existente; es por ello la importancia de implementar un inventario de las existencias de la empresa.
- Tomando en cuenta la coyuntura actual, fue menester la aplicación de un Plan de Vigilancia, Prevención y Control de Covid-19 en el trabajo para cuidar la salud de los clientes internos y externos. (Anexo 4)



4.4.6. Cronograma y presupuesto

Tabla 11. Cronograma y Presupuesto de aplicación de estrategias de marketing

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA												PRESUPUESTO	
	ENERO				FEBRERO				MARZO					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
<b>Producto</b>														
Ordenamiento de base de datos realización de Pareto	X	X												
Recopilación de información y realización de matriz BCG y Ansoff	X													
<b>Precio</b>														
Aplicación de estrategias de precio, según conveniencia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	S/	1,000.00
<b>Plaza</b>														
Aplicación de encuestas de satisfacción de atención y producto									X	X	X	X	X	
Orden y limpieza del almacén									X	X			S/	50.00
Realización y ordenamiento del inventario (Excel)					X	X								
<b>Promoción</b>														
Creación de logotipo	X	X												
Anuncios en radio											X	X	S/	250.00
Volantes					X	X	X					X	S/	200.00
Creación de redes sociales	X												S/	100.00
Cronograma de atención al cliente	X				X				X					
<b>Proceso</b>														
Realizar diagramas de flujo					X	X							S/	40.00
<b>Personas</b>														
Realizar un MOF y un ROF	X								X	X			S/	30.00
Capacitaciones al personal					X						X			





Envío de encuestas a clientes	X	X	X		
<b>Presencia física</b>					
Implementación de Plan Covid	X	X	X	S/	1,000.00
<b>Total</b>				S/	2670.00



## CAPÍTULO V. RESULTADOS

### 5.1. Ventas 2020

**Tabla 12.** Ventas del segundo trimestre del 2020. Fuente: SUN CONCEPT E.I.R.L.

Ventas segundo trimestre 2020					
Fecha	Cant.	Descripción	P.U.	P.T.	Cliente
7/05/2020	18	Paneles Canadian Solar	950	17100	Cadep-Paucartambo
7/05/2020	2	Terma Solar 100 L	1350	2700	Cadep-Paucartambo
8/05/2020	30	Terma Solar 60 L	1039	31170	Cadep-Chumbivilcas
23/05/2020	20	Paneles FV Schott	276	5520	Enver Energia Verde
			Total	56490	

### 5.2. Ventas 2021

**Tabla 13.** Ventas del segundo trimestre del 2021. Fuente: SUN CONCEPT E.I.R.L.

Ventas segundo trimestre 2021								
Fecha	Cantid ad.	Descripción	P. U.	Descu ento	P.T.	Precio Final	Cliente	Tipo Descuento
20/04/2021	64	Terma Solar 60 L	1039	8%	96	61176.32	Cadep-Paucartambo	Empresa
2/04/2021	2	Paneles FV Schott	276			552	Alex	
5/04/2021	1	Paneles FV Schott	276			276	Cliente Acomayo	
1/05/2021	10	Paneles Canadian Solar	950		0	9500	Jean	
5/05/2021	5	Paneles Canadian Solar	950	100	0	4650	Rosa	Producto cautivo
1/06/2021	3	Terma Solar 60 L	1039	10%	7	2805.37	Edgar	Primera compra
						Tot al	78959.62	

Se obtuvo como resultado una demostración empírica en la que se demostró un incremento de las ventas de 39.77%

### 5.3. Resultados de trabajo de campo con aplicación estadística

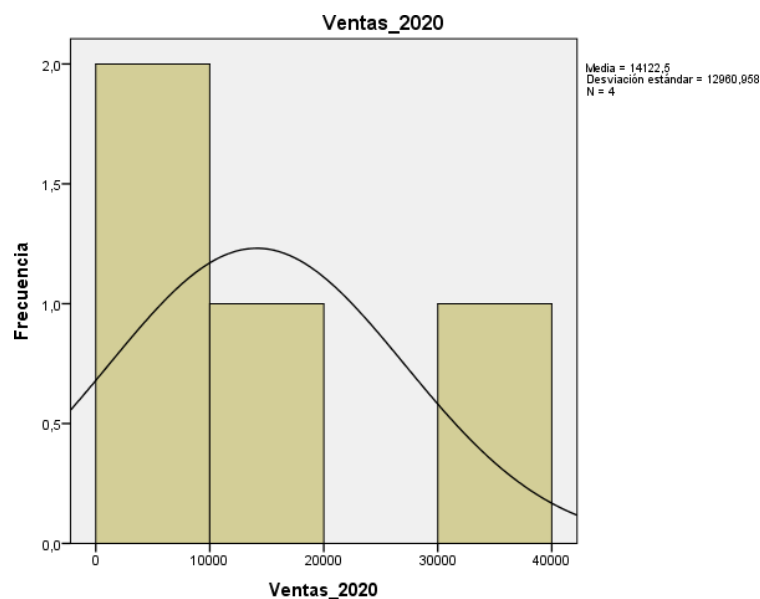
Se presentaron los siguientes resultados de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación, tomando en cuenta que fue un trabajo de investigación cuantitativo, y los datos fueron procesados en el programa SPSS versión 25.



**Tabla 14.** Medidas de tendencia central y variabilidad de las ventas del segundo trimestre del 2020

Variable	Media	Mediana	Desviación estándar	Rango	Mínimo	Máximo	Total
<b>Ventas en el 2020</b>	14122.50	11310.00	12960.958	28470	2700	31170	56490

En la tabla 14 se muestran las medidas de tendencia central y variabilidad más relevantes de las ventas realizadas en el año 2020. El total de las ventas asciende a 56490 soles y los valores mínimos y máximos son de 2700 soles y 31170 soles respectivamente; lo que indica un rango de las ventas de 28470 soles. El promedio de las ventas realizadas fue 14122.50 soles con una desviación estándar de 12960.9 soles, que indica la dispersión de los datos respecto a la media. Con respecto a la moda, cabe resaltar que es de tipo a-modal debido a que ninguno de los datos cuenta con una frecuencia mayor al resto; es decir que todos los datos tienen la misma frecuencia, puesto que se analizó el total de ventas en cantidades monetarias de los 4 productos vendidos en el segundo trimestre del 2020.



**Figura 52.** Histograma de ventas del segundo trimestre del 2020. Fuente: SPSS versión 25

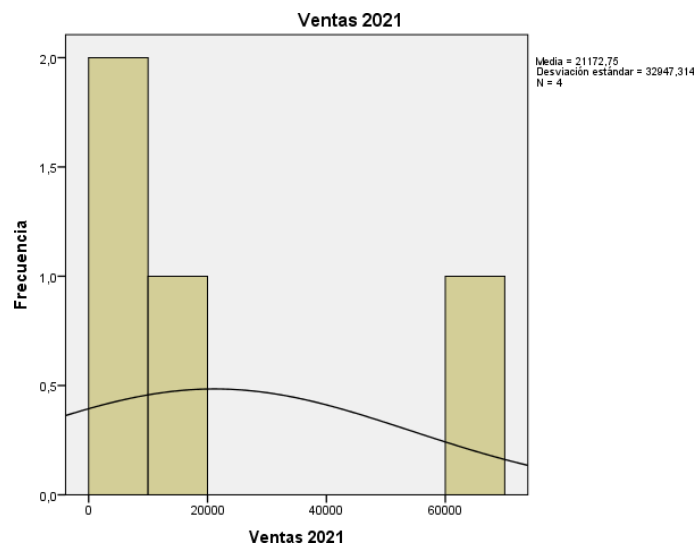


En la figura 52 se muestra el histograma de las ventas realizadas en el año 2020. En el eje horizontal entre 0 y 10000 se encuentran los productos Termas Solares de 100 litros y Paneles FV Schott; en el rango de 10000 a 20000 se encuentra Paneles Canadian Solar; finalmente en el rango de 30000 a 40000 se encuentra Termas de 60 litros. Así mismo, se superpone la curva de normalidad que muestra la distribución de los datos, con la que más adelante se realizó la prueba de normalidad para la aplicación de la T-Student.

**Tabla 15.** Medidas de tendencia central y variabilidad de las ventas del segundo trimestre del 2021

Variable	Media	Mediana	Desviación estándar	Rango	Mínimo	Máximo	Total
Ventas en el 2021	21172.75	7539.00	32947.314	69613	0	69613	84691

En la tabla 15, se muestran las medidas de tendencia central y variabilidad más relevantes de las ventas realizadas en el año 2021, el total de las ventas asciende a 84691 soles y los valores mínimos y máximos fueron de 0 soles y 69613 soles respectivamente; lo que indica un rango de las ventas de 69613 soles. El valor de cero se debe a que no se realizó ninguna venta de las termas solares de 100 litros. El promedio de las ventas realizadas fue 21172.75 soles con una desviación estándar de 32947.314 soles; al igual que el 2020, es de tipo a-modal.



**Figura 53.** Histograma de ventas del segundo trimestre del 2021. Fuente: SPSS versión 25

En la figura 53 se muestra el histograma de las ventas realizadas en el año 2021. En el eje horizontal entre 0 y 10000 se encuentran los productos Termas Solares de 100 litros y



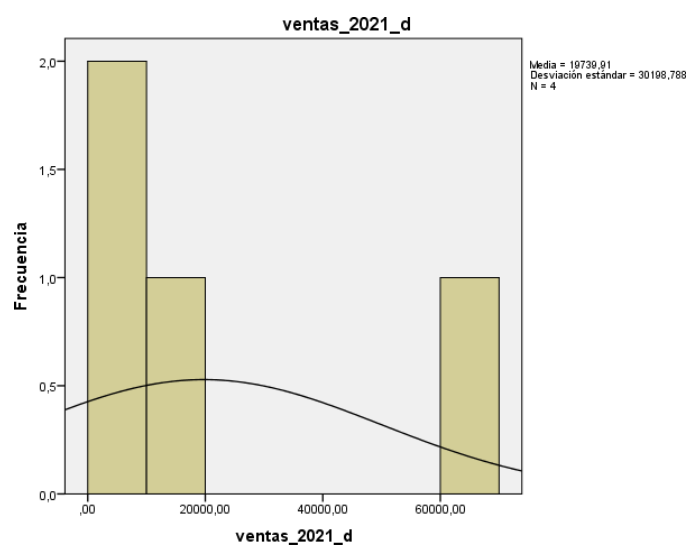
Paneles FV Schott; en el rango de 10000 a 20000 se encuentra Paneles Canadian Solar; finalmente en el rango de 60000 a 70000 se encuentra Termas de 60 litros. Así mismo, gráficamente se superpone la curva de normalidad que muestra una distribución de los datos que siguen una campana de Gauss propia de las curvas de normalidad, dicha distribución normal se comprobó más adelante con la prueba de Shapiro-Wilk.

Se pudo notar una diferencia entre las ventas del año 2020 y 2021 donde se observó un incremento de 28201 soles.

**Tabla 16.** *Medidas de tendencia central y variabilidad de las ventas del segundo trimestre del 2021 aplicando descuento*

Variable	Media	Mediana	Desviación estándar	Rango	Mínimo	Máximo	Suma
Ventas en el año 2021 aplicando descuento	19739.9	7489	30198.78	63981.62	0	63981.62	78959.62

En la tabla 16 se muestran las medidas de tendencia central y variabilidad más relevantes de las ventas realizadas en el año 2021 con la aplicación de descuentos, el total de las ventas asciende a 78959.62 soles y los valores mínimos y máximos fueron de 0 soles y 63981.62 soles respectivamente; lo que indica un rango de las ventas de 63981.62 soles; el valor de cero se debe a que no se realizó ninguna venta de las termas solares de 100 litros. El promedio de las ventas realizadas fue 19739.9 soles con una desviación estándar de 30198.78 nuevos soles, es de tipo a-modal.



**Figura 54.** *Histograma de ventas del segundo trimestre del 2021 aplicando descuento.*

Fuente: SPSS versión 25

En la figura 54 se muestra el histograma de las ventas realizadas en el año 2021 con la aplicación de descuentos del 8% en las termas solares de 60 litros en el mes de abril, el 10% de las termas solares de 60 litros en el mes de junio y un descuento de 100 soles en Paneles

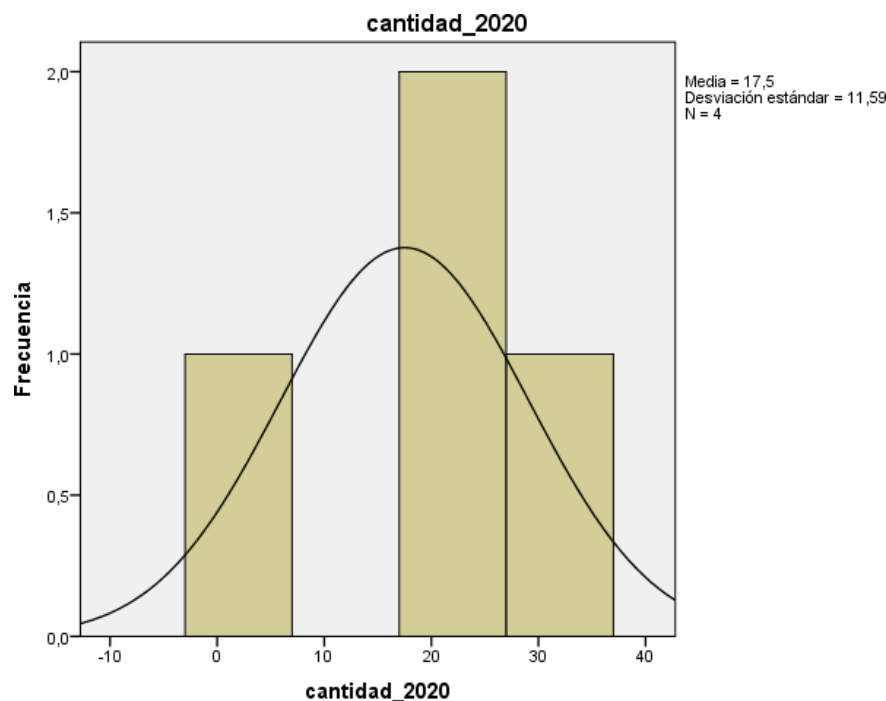
Canadian Solar; con respecto a la figura 54 cada barra representa los mismos productos mencionados en la figura 53. Así mismo, se superpone la curva de normalidad que muestra una distribución de los datos que sigue una campana de Gauss propia de las curvas de normalidad.

Después de analizar las ventas en los años 2020 y 2021 con la aplicación de descuentos, siguiendo el plan de marketing con las estrategias propuestas, se observó un incremento positivo de las ventas de 22469.62 soles.

**Tabla 17.** Medidas de tendencia central y variabilidad *de las cantidades vendidas de los productos en el segundo trimestre del año 2020*

Variable	Media	Mediana	Desviación estándar	Rango	Mínimo	Máximo	Total
Cantidad de productos en el año 2020	17.50	19.00	11.590	28	2	30	70

En la tabla 17, se muestra un resumen de las cantidades vendidas de los productos pertenecientes al año 2020. Se observa que los datos tuvieron una media de 17.50 unidades con una desviación estándar de 11.59 unidades. El valor mínimo fue de 2 unidades y el valor máximo fue 30 de unidades. La cantidad total de unidades vendidas en el año 2020 fue de 70 unidades.



**Figura 55.** Histograma de la cantidad de unidades vendidas en el segundo trimestre del 2020. Fuente: SPSS versión 25

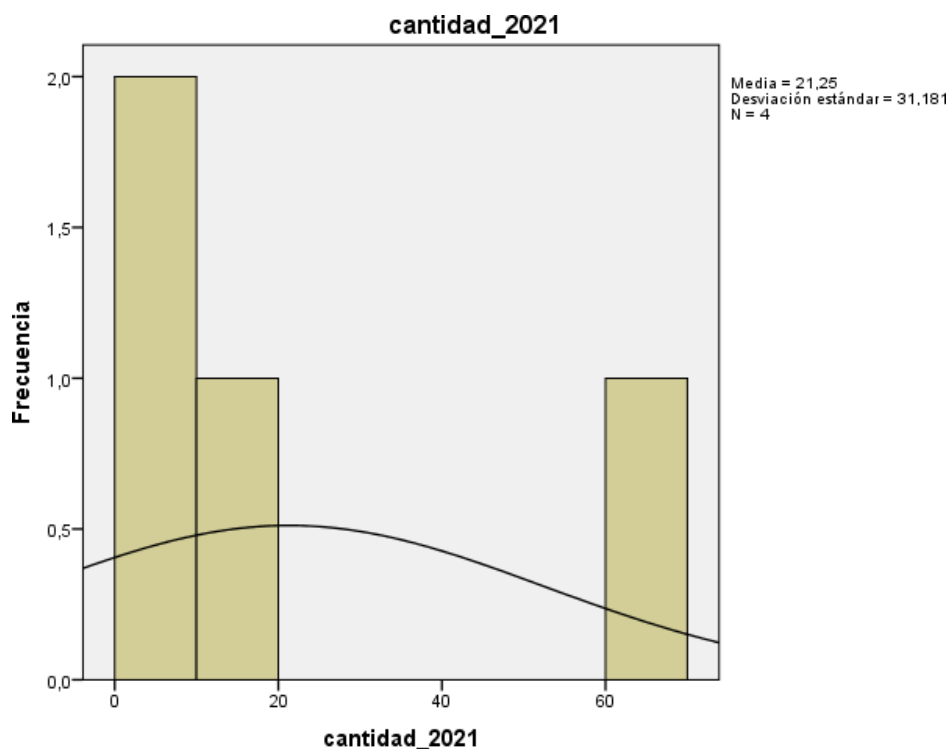


En la figura 55 se muestra las cantidades de los productos en el año 2020, los datos se distribuyen gráficamente bajo la curva de normalidad; debido a esto se infirió que los datos siguieron una distribución normal que fue comprobada más adelante en la tabla 21. En el eje horizontal, en el rango de -2 a 8, se encuentran las Termas Solares de 100 litros; en el rango de 18 a 28 se encuentran los Paneles Canadian Solar y Paneles FV Schott; en el rango de 28 a 38 se encuentran las Termas Solares de 60 litros.

**Tabla 18.** Medidas de tendencia central y variabilidad de las cantidades vendidas de los productos en el segundo trimestre del año 2021

Variable	Media	Mediana	Desviación estándar	Rango	Mínimo	Máximo	Suma
Cantidad de productos en el año 2021	21.25	9.00	31.181	67	0	67	85

En la tabla 18 se muestran las medidas de tendencia central y variabilidad más relevantes de las cantidades de los productos vendidos en el año 2021 con la aplicación de descuentos, el total de las cantidades fue de 85 unidades y los valores mínimos y máximos fueron de 0 unidades y 67 unidades respectivamente; lo que indica un rango de las unidades vendidas de 67. El promedio de las cantidades vendidas fue 21.25 unidades con una desviación estándar de 31.18.



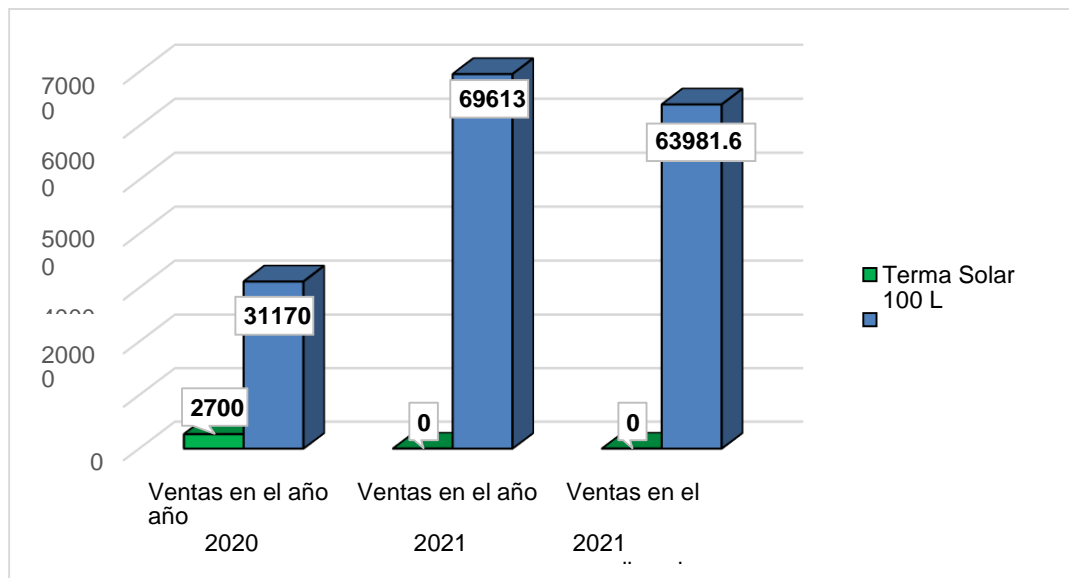
**Figura 56.** Histograma de la cantidad de unidades vendidas en el segundo trimestre del 2021. Fuente: SPSS versión 25



En la figura 56 se muestra las cantidades de los productos en el año 2021, se muestra que los datos se distribuyen bajo la curva de normalidad con una media de 21.24 y desviación estándar de 21.18. En el eje horizontal, en el rango de 0 a 10, se encuentran las Termas Solares de 100 litros y los Paneles FV Schott; en el rango de 10 a 20 se encuentran los Paneles Canadian Solar; en el rango de 60 a 70 se encuentran las Termas Solares de 60 litros.

**Tabla 19.** Ventas de Termas Solares en cantidades monetarias

	Ventas en el año 2020	Ventas en el año 2021	Ventas en el año 2021 aplicando descuento
Terma Solar 100 L	2700	0	0
Terma Solar 60 L	31170	69613	63981.62



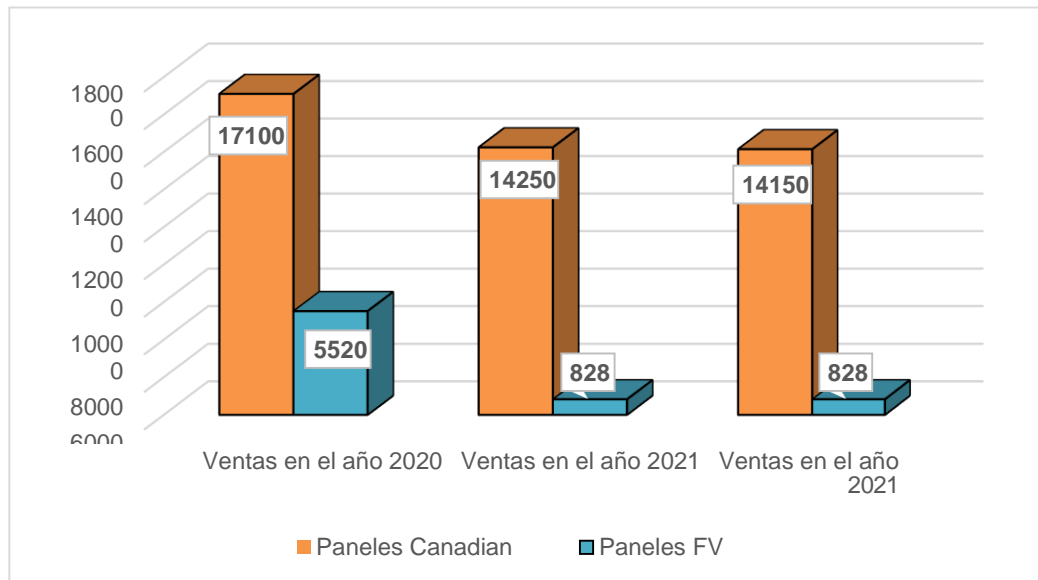
**Figura 57.** Ventas de Termas Solares

En la figura 57 y la tabla 19 se muestran las ventas realizadas en los períodos estudiados de las termas solares tanto de 100 litros como de 60 litros. Se observó que las ventas de las termas solares de 100 litros evidencian un decrecimiento de 2700 soles del 2020 al 2021. Por otro lado, se observó un incremento de las termas solares de 60 litros de 32811.62 soles del año 2020 al 2021 con la aplicación de descuentos.



**Tabla 20.** Ventas de Paneles Solares en cantidades monetarias

	Ventas en el año 2020	Ventas en el año 2021	Ventas en el año 2021 aplicando descuento
Paneles Canadian Solar	17100	14250	14150
Paneles FV Schott	5520	828	828



**Figura 58.** Ventas de Paneles Solares

En la figura 58 y la tabla 20 se muestran las ventas realizadas en los períodos estudiados de paneles solares FV Schott y Canadian solar. Se observó un decrecimiento de la venta de paneles Canadian del año 2020 al 2021 de 2950 soles. Así mismo, un decrecimiento en los paneles FV Schott de 4692 soles.

### 5.3.1. Prueba de normalidad

H1: Las variables son distintas a una distribución normal

H0: Las variables **no** son distintas a una distribución normal

**Tabla 21** Prueba de normalidad

Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gf	Sig.
Ventas en el año 2020	.917	4	.518
Ventas en el año 2021	.770	4	.058
Ventas en el año 2021 con descuento	.780	4	.071



De acuerdo a la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para muestras menores a 50 unidades muestrales, se determinó que los datos respecto a ventas en el año 2020 siguieron una distribución normal; según la prueba, el valor de significancia fue de 0.518 que es mayor a 0.05, por lo que existió la suficiente certeza estadística para inferir que los datos seguían una distribuyen normal. Así mismo, los datos respecto a las ventas en el año 2021 se distribuyeron de forma normal, debido a que el resultado de significancia fue de 0.58 que es mayor a 0.05. Por último, la variable ventas en el año 2021 con descuento se distribuyó siguiendo la curva de normalidad, debido al resultado de significancia de 0.71, mayor a 0.05.

Por consiguiente, existió la suficiente probabilidad de afirmar que las variables analizadas siguieron una distribución normal; es así que se decidió utilizar la prueba de T-student para contrastar la hipótesis de la investigación.

#### 5.4. Hipótesis general de la investigación

**H<sub>1</sub>:** La implementación de un plan de marketing incrementa las ventas de la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. en la ciudad del Cusco.

**H<sub>0</sub>:** La implementación de un plan de marketing **no** incrementa las ventas de la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. en la ciudad del Cusco.

**Tabla 22** Prueba T-student de las ventas de los segundos trimestres 2020 y 2021

	Diferencias emparejadas					T	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Ventas - 2020 - Ventas 2021	7050.25	20948.09	10474.04	-40383.33	26282.83	-.673	3	.049

En la tabla 22 se muestra la prueba t – student, que al comparar las ventas entre los años 2020 y el 2021 con la aplicación de descuentos en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. de la ciudad del Cusco, el valor de significancia bilateral resultó en 0.049, esto es menor a 0.05; por lo que se aceptó la hipótesis de la investigación (La implementación de un plan de marketing incrementa las ventas de la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. en la ciudad del Cusco). Por lo tanto, se comprobó estadísticamente que existió un incremento de las ventas de la empresa



debido a la implementación de un plan de marketing. Así mismo, este incremento fue significativo con un nivel de confianza al 95%.

## 5.5. Contrastación de hipótesis secundarias

### 5.5.1. Primera hipótesis específica

**H<sub>1</sub>:** La implementación de un plan de marketing en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. incrementa las ventas de las termas solares.

**H<sub>0</sub>:** La implementación de un plan de marketing en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. **no** incrementa las ventas de las termas solares.

**Tabla 23** Prueba T-Student de las ventas de las Termas Solares

	Diferencias emparejadas					t	Gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
<b>Ventas de las termas 2020 - Ventas de las termas 2021</b>	17871.5	29092.494	20571.5	-279257.19	243514.190	-0.86	1	.041

En la tabla 23 se muestra la prueba t – student para comparar las ventas entre los años 2020 y el 2021 aplicando descuentos de las ventas de las termas solares en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. de la ciudad del Cusco. El valor de significancia bilateral fue de 0.041 es menor a 0.05; por lo que existió suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis de la investigación. En síntesis, se comprobó que existió un incremento de las ventas de las termas solares tanto de 60L como 100L de la empresa, debido a la implementación de un plan de marketing. Así mismo, este incremento fue significativo con un nivel de confianza al 95%.

### 5.5.2. Segunda hipótesis específica

**H<sub>1</sub>:** La implementación de un plan de marketing en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. incrementa las ventas de los paneles solares.



**H<sub>0</sub>:** La implementación de un plan de marketing en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. **no** incrementa las ventas de los paneles solares.

**Tabla 24** Prueba T-Student de las ventas de Paneles Solares

	Diferencias emparejadas					T	Gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Ventas de paneles solares 2020 - Ventas de los paneles 2021	3771.00	1302.49	921.00	7931.414	15473.41	-4.094	1	.152

En la tabla 24 se muestra la prueba T- student para comparar las ventas entre los años 2020 y el 2021 aplicando descuentos de las ventas de los paneles solares de la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. de la ciudad del Cusco. El valor de significancia bilateral fue de 0.15 es mayor a 0.05; por lo que existió suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis nula. En síntesis, se comprobó que no existió un incremento de las ventas de los paneles solares de la empresa a un nivel de confianza al 95%.



## CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 6.1. Contratación de resultados con referentes bibliográficos

Conceptualmente, el Plan de Marketing es un documento base para una adecuada planificación, organización y puesta en práctica de los objetivos, estrategias y planes de acción de marketing con el fin de obtener beneficios económicos para las empresas; es así que su implementación en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. fue una gran herramienta para incrementar sus ventas, en cada herramienta del Marketing Mix se logró encontrar una estrategia de mejora. Dentro de la herramienta Producto, se analizó la matriz BCG que fue de gran ayuda para establecer el cuadrante correspondiente al que pertenece cada producto que ofrece la empresa, es así que se enfatizó las estrategias con la finalidad de incentivar las ventas del producto estrella con el objetivo de que en los próximos períodos este producto permanezca en el cuadrante estrella o migre al cuadrante vaca, lo cual se corroboró en el análisis de resultados, donde el producto estrella (Termas Solares de 60 L) incrementó sus ventas para el segundo trimestre del 2021, logrando así el objetivo de incrementar las ventas en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. Al igual que en las herramientas Precio, Promoción y Plaza, donde en cada una de estas se aplicó las estrategias correspondientes para enfocarse en las necesidades de los clientes, acoplarse a la capacidad de pago de estos y brindarles las facilidades necesarias para que el producto llegue intacto y a tiempo a sus manos. Con el objetivo de mejorar la situación interna de la empresa, se aplicó las herramientas Proceso, Presencia Física y Personas, de esa forma lograr un mejor clima laboral en el que los clientes internos conozcan claramente sus funciones para actuar de manera correcta frente a cada situación que se suscite en la empresa, así como conocer y aplicar los pasos correspondientes para la atención e instalación de productos brindando un servicio de calidad en el que los clientes se sientan satisfechos, además de mantener el lugar de trabajo limpio y ordenado, siguiendo con los protocolos de bioseguridad debido a la coyuntura actual.

Además, en este trabajo de investigación se estructuró y revisó antecedentes de estudio; en los cuales se encontró información muy valiosa sobre la aplicación de estrategias de marketing, diseñadas y elaboradas con el propósito de incrementar las ventas.

En la tesis de (Escalante, 2016) titulada “Plan de marketing mix para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A. - Cusco 2016” se encontró similitudes con los problemas que aquejaban a ambas empresas, pues Compartamos Financiera no contaba con estrategias de



marketing adecuadas y por esta razón el público cusqueño tenía poco conocimiento de esta empresa, lo que generaba escasez de clientes potenciales antes de la aplicación del plan de marketing; mediante el uso del Marketing Mix, en las estrategias de Producto incluyeron nuevos productos existentes en el mercado para satisfacer las necesidades de sus clientes y ser competitivos en su mercado de acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas; en las estrategias de Plaza modificaron los canales de distribución, mejoraron los plazos de desembolso, aumentaron la fuerza de ventas y expandieron las zonas de venta; en Promoción incluyeron materiales publicitarios, establecieron nuevas campañas de promociones y realizaron publicidad en diferentes puntos estratégicos de la ciudad; por último en Precio, redujeron sus tasas de intereses. Esta tesis fue de gran ayuda para la implementación de estrategias de marketing debido a que coincidió con el empleo del análisis FODA realizado, para determinar la situación tanto externa como interna de la empresa y así corregir las debilidades y atacar las amenazas; además se introdujo nuevos productos para dirigirse a nuevos mercados, estandarizar el tiempo de atención para que este sea más corto, también se incluyó materiales publicitarios y nuevas campañas de promoción, además de la aplicación de descuentos siguiendo la estrategia de precios diferenciales.

(Bohórquez, 2018) en su tesis “Plan de Marketing para incrementar las ventas en la botica Copedsac, Los Olivos, 2018” compartió el objetivo primordial que fue el incrementar las ventas a partir de la implementación de un Plan de Marketing. Esto fue debido a situaciones similares en cuanto a la falta de una política de fijación de precios, falta de inversión en promoción y publicidad, las mismas que aquejan a SUN CONCEPT E.I.R.L., es por este motivo que esta tesis concordó con algunas de las estrategias planteadas por Bohórquez en su tesis “Plan de Marketing para incrementar las ventas en la botica Copedsac, Los Olivos, 2018”, sobre todo en las estrategias de Producto en la que en ambos trabajos de investigación se buscó la diversificación de la cartera de productos; y en Precio se buscó estandarizar estos y otorgar beneficios a los clientes que compren al por mayor, en caso de SUN CONCEPT E.I.R.L. a aquellos que hagan adquisiciones de los paquetes o sean personas jurídicas. En conclusión, gracias a la aplicación del Plan de Marketing a la Botica Copedsac, se logró incrementar las ventas y la fidelización de sus clientes.

La tesis de (Cisneros, 2017) titulada “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC” permitió ver la posibilidad de implementar tecnología en la empresa, mediante el uso del internet para la aplicación de las estrategias de



promoción, de esta forma tener un contacto directo con los clientes potenciales a través de redes sociales y correo electrónico, más aun por la coyuntura actual por la crisis sanitaria y la revolución digital en la que el mundo prefiere tener toda la información a la mano en un aparato tecnológico como teléfonos móviles o computadoras. Este antecedente tuvo como objetivo principal incrementar las ventas mediante la aplicación de un Plan de Marketing, además fortalecer la marca, sumar más clientes, fidelizar clientes actuales y potenciales y asegurar el crecimiento del negocio al igual que las metas que se busca al aplicar el Plan de Marketing en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. En conclusión, la aplicación del Plan de Marketing es una herramienta muy efectiva para incrementar las ventas en una empresa, como se comprobó en la empresa Premium Cotton SAC que logró incrementar sus ventas en un promedio de 10% anual.

## **6.2. Aporte Científico de la Investigación**

El aporte de la presente investigación fue la implementación de un Plan de Marketing a una empresa de Energías Renovables en la ciudad del Cusco cuyo mercado son las personas que toman como una de sus prioridades el cuidado del medio ambiente, asimismo a través de las estrategias implementadas se logró llegar a clientes de otras preferencias e incentivarlos a tener un pensamiento eco amigable para que adquieran los productos de SUN CONCEPT E.I.R.L.

Gracias a las estrategias implementadas se logró el objetivo principal de esta investigación: incrementar las ventas de la empresa. Como se observó en los resultados, las ventas incrementaron gracias a las compras que realizaron clientes nuevos y a su vez, la aplicación de este plan, incentivó a los clientes antiguos a seguir comprando en mayores cantidades; satisfaciendo sus necesidades al mejorar sus condiciones de vida y beneficiando su economía respecto al uso de energía eléctrica convencional. Además, la implementación de las 7 herramientas del Marketing Mix logró que la empresa sea más conocida por parte del público cusqueño, impulsando a clientes potenciales a adquirir los productos de la empresa.



## Conclusiones

1. Mediante el Plan de Marketing se conoció los elementos y estrategias necesarias para el incremento de ventas de la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. en el mercado cusqueño. De acuerdo al objetivo general planteado, se comprobó, a través de una prueba empírica y una prueba estadística, que la implementación de un Plan de Marketing incrementó las ventas de la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. en la ciudad del Cusco. Este incremento es significativo, ya que al realizar la prueba T-Student el valor de Significancia Bilateral fue igual a 0.049 que es menor al valor de significancia de 0.05. Es así que, con un nivel de confianza al 95% se afirmó que existe un incremento de las ventas en el segundo trimestre del 2021 en un 39.77% con respecto al segundo trimestre del 2020 como consecuencia de la aplicación de un Plan de Marketing.
2. De acuerdo al primer objetivo específico planteado se concluyó que, existió un incremento significativo de las ventas de las Termas Solares en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. en la ciudad del Cusco, gracias a la aplicación del Plan de Marketing. La prueba T-Student indicó que se debía aceptar la hipótesis de la investigación, debido a que el valor de Significancia Bilateral fue menor al valor de significancia de 5%.
3. De acuerdo al segundo objetivo específico planteado se concluyó que, no existió un incremento significativo de las ventas de los Paneles Solares en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L. en la ciudad del Cusco. La prueba T-Student indicó que no existía incremento relevante; por lo que, no se aceptó la hipótesis de la investigación, debido a que el valor de significancia bilateral fue mayor al valor de significancia de 0.05.





## Recomendaciones

1. Se recomendó al gerente de la empresa promover la innovación de productos nuevos que deben ser parte de la política de la empresa, de manera que se generen productos adecuados al mercado objetivo. Además, este debe desarrollar un Plan de Marketing Mix por periodos establecidos; es decir, cada año monitorear los avances, brindar nuevas oportunidades a través de los productos, adecuarse al cliente, implementar estrategias de precios, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física, como: crear nuevos sectores publicitarios para que la imagen de la empresa quede en el cliente, ofrecer cada cierto tiempo nuevas ofertas y promociones de esta forma asegurarse de que los clientes visiten la empresa de manera frecuente, elaborar estudios de mercado cada tres meses para la implementación de nuevas políticas y estrategias de ventas, efectuar la promoción de publicidad, y llevar el respectivo control y evaluación de las mismas, establecer políticas de incentivos y estímulos al personal a través de reconocimientos y premios como otorgar comisiones por el logro de metas; establecer manuales de procedimientos en todas las áreas para tener un mejor control interno, haciendo el seguimiento respectivo para evitar alguna irregularidad que se pueda presentar; todo esto para una mejora continua.
2. Al realizar la prueba T-Student con respecto a las Termas Solares, se obtuvo como resultado la aceptación de la hipótesis de la investigación; es decir, que sí existió un incremento de ventas en este producto gracias a la implementación de las estrategias del presente Plan de Marketing. Es claro que este es el producto más requerido por los clientes de SUN CONCEPT E.I.R.L; sin embargo, esto podría cambiar en un futuro, por eso se recomendó al gerente general no descuidar la aplicación de las estrategias de marketing en este tipo de productos; además se recomendó que los trabajadores encargados del área de producción sigan correctamente el proceso de instalación para no incurrir en gastos innecesarios. Como se pudo observar, en la matriz BCG, este producto se encontraba en el cuadrante estrella; y aprovechando la preferencia de los clientes por este producto, se debe buscar que pase al cuadrante vaca a partir de la aplicación y mejora continua de las estrategias planteadas en el presente Plan de Marketing.



3. Al realizar la prueba T-Student, con respecto a los Paneles Solares, se rechazó la hipótesis de la investigación, es decir, que no hubo un incremento en la venta de este tipo de producto; por ello se recomendó al gerente general que a partir de las herramientas creadas en el presente Plan de Marketing (Redes Sociales, Volantes, Afiches, entre otros) se intensifique su aplicación; cabe resaltar que no se logró el ingreso a la clase social media-baja, por lo que se recomendó masificar la publicidad para los productos Phoenix y Mitsubishi, pues estos se acoplan a las necesidades y al precio que estas personas están dispuestas a pagar.



## Referencias bibliográficas

- Bohórquez Miñano, R. D. P. (2019). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la botica Copedsac, Los Olivos, 2018* [tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener]. Repositorio Institucional URI: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3102>
- CCPP. (2020). *Información sobre reactivación económica Perú 2020*. Cámara de Comercio y la Producción de Puno. Obtenido de: <https://www.camarapuno.org/publicaciones/noticias/informacion-sobre-activacion-economica-peru-2020>
- Cisneros Osnayo, M. C. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC* [tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional URI: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6582>
- Escalante, S. (2016). *Plan de Marketing mix para el posicionamiento de compartamos financiera S.A. – Cusco* [tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio Institucional URI: <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/1342>
- Espinosa, R. (2013). *La matriz de Análisis DAFO (FODA)*. Roberto Espinosa. Obtenido de: <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Ferrera, L. (2020). *De las 7P a las 9 P's del Marketing Digital que impulsan tu negocio*. Canarias Digital. Obtenido de: <https://canarias-digital.com/7-ps-a-9-ps-del-marketing-mix/>
- FMI. (2020). *Perspectivas Económicas Regionales*. Fondo Monetario Internacional. Obtenido de: <https://www.imf.org/es/home>
- Hernandez-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta edición)*. Mc Graw Hill Education
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing, diseño, implementación y control*. Bogota. ECOE Ediciones.
- IMF (2021). *¿Qué es el análisis PESTEL y para qué sirve?* IMF Business School. Obtenido de: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/que-es-analisis-pestel-para-que-sirve/>
- INEI (2020). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Sistema de Consulta de Base de Datos*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de: <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico: Pearson Education
- Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing (14ta edición)*. Pearson Education



- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11ra edición). Pearson Education
- La República (2017). *Brasil es el país que más consume energías renovables, según el Banco Mundial*. Obtenido de: Brasil es el país que más consume energías renovables, según el Banco Mundial (larepublica.co)
- Law, T. (2019). *Cómo definir u mercado meta exitosamente*. Oberlo. Obtenido de: <https://www.oberlo.es/blog/mercado-meta>
- Lazar, L. y Schiffman, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Education
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Education
- Popper, K. (2008). *La lógica de la investigación científica*. Madrid: Tecnos.
- Portales, D. (2020). *¿Cuáles son las 7P del Marketing?* Avanza. Obtenido de: <https://www.avanzamas.cl/marketing/cuales-son-las-7p-del-marketing/>
- Quiroa, M. (2020). *7 P's del Marketing*. Economipedia. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. Madrid: Thompson Paraninfo
- Riquelme, M. (2014). *¿Qué es el Precio?* Web y Empresas. Obtenido de: <https://www.webyempresas.com/que-es-el-precio/>
- Ruiz, M. (2020). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve? Ejemplo*. Milagros Ruiz Barroeta. Obtenido de: <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (14ta edición). Mexico: McGraw Hill/Interamericana Editores S.A.
- Vizan, N. (2019). *Los 7 elementos clave en la estrategia de marketing industrial*. Sneakerlost. Obtenido de: <https://www.sneakerlost.es/blog/marketing-industrial-7-elementos-clave>
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.
- Wellaggio (2020). *¿Por qué es importante un Plan de Marketing Digital para una Pyme?* Wellaggio web agency. Obtenido de: <https://wellaggio.com/por-que-es-importante-un-plan-de-marketing-digital-para-una-pyme/>



## Anexos

### Anexo 1. Encuesta para conocer el mercado de energías renovables en Cusco

#### **Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L.**

El uso de energías renovables no convencionales viene siendo una tendencia a nivel mundial, lo que genera grandes oportunidades de negocio y crecimiento.

A nivel nacional, la energía más empleada es la energía hidráulica, se cuenta con más de 110 centrales hidroeléctricas en todo el territorio peruano; en cuanto a las energías renovables no convencionales, existen parques eólicos, energía solar térmica que aprovecha la radiación del sol para calentar fluidos y producir agua caliente, vapor (termas solares); así como la energía solar fotovoltaica que transforma directamente la radiación solar en energía eléctrica (paneles solares), entre otras que se encuentran en menor proporción.

En Cusco se puede percibir que las energías renovables no convencionales no son parte del conocimiento y cultura de la población a pesar de que existen varias empresas que ofrecen la implementación de este tipo de servicio.

El objetivo de esta encuesta es captar clientes potenciales para la empresa, a través de la cual podremos saber si los productos de energías renovables son conocidos en el mercado, así como conocer los gustos y preferencias de los clientes para adaptar nuestras estrategias a ellos.

Agradecemos su disposición para desarrollar esta encuesta anónima que le tomará aproximadamente 10 minutos como máximo.

#### 1. Edad

Entre 30 a 45

Entre 45 a 60

Más de 60

#### 2. ¿Cuántos miembros conforman su familia?

Entre 1 a 3

Entre 3 a 5

Más de 5

#### 3. Ocupación

Estudiante



- Empleado
- Trabajador independiente
- Otro

4. Distrito de residencia

- Ccorca
- Cusco
- Poroy
- San Jerónimo
- San Sebastián
- Santiago
- Saylla
- Wanchaq

5. Considera usted que desde su hogar realiza aportes al cuidado del medio ambiente

- Sí
- No

6. Cree usted que empleando energías renovables reduzca sus gastos en servicios básicos

- Sí
- No

7. Conoce una empresa en Cusco donde pueda adquirir productos de energía renovable

- Sí
- No

Si la respuesta es afirmativa, ¿Cuál es el nombre de la empresa?

-----

Si la respuesta de la pregunta 7. es afirmativa, ¿Cómo considera que ha sido el trato y/o la experiencia en la empresa?

- Malo
- Regular
- Bueno



Si la respuesta de la pregunta 7. es afirmativa, ¿La empresa cumple con los protocolos de bioseguridad contra la Covid-19?

Sí

No

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un panel solar?

Entre 250 a 550

Entre 550 a 850

Entre 850 a 1150

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una terma solar de 60-80 litros (para 2 personas)?

Entre 950 a 1100

Entre 1100 a 1250

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una terma solar de 100-120 litros (para 3-4 personas)?

Entre 1250 a 1350

Entre 1350 a 1450

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una terma solar de 160-180 litros (para 5-6 personas)?

Entre 1450 a 1550

Entre 1550 a 1650

12. ¿Por qué medio de comunicación desearía obtener información acerca de productos de energías renovables?

Radio

Televisión

Redes sociales

Afiches informativos

Volantes informativos

Otro

13. ¿Qué tipo de promoción prefiere?

Descuento por días festivos en relación con el medio ambiente

Descuento por su primera compra

Descuento por paquete



14. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir los productos de energías renovables?

Entre 1 a 3 días

Entre 3 a 6 días

Entre 7 a 10 días

15. ¿Cómo le gustaría que sea el servicio post-venta?

Llamadas telefónicas periódicas

Visitas físicas en el lugar de instalación

Contacto por redes sociales (Correo Electrónico, Facebook de la empresa y Whatsapp)

Autoras:

- Andrea Angela Alvarez Zegarra
- Catherine Fermina Pujazon Laime





Anexo 2. Validación de cuestionario

VALIDACION DE INSTRUMENTOS

Datos Generales

1.1. TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION: **Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L**

1.2. INVESTIGADOR

Andrea Angela Alvarez Zegarra  
Catherine Fermina Pujazon Laime

Datos del experto

2.1. Nombres y Apellidos: CARLOS ALBERTO BENAVIDES PALOMINO

2.2. Especialidad: INGENIERO INDUSTRIAL

2.3. Lugar y fecha: 10 AGOSTO 2021

2.4. Cargo e institución donde labora: DOCENTE ESPECIALIDAD INGENIERIA INDUSTRIAL - UAC

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	REDACCION	Los indicadores e items están redactados considerando los elementos necesarios.				X	
	CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable.				X	
Contenido	ACTUALIDAD	Es adecuado al avarice de la ciencia y la tecnología.					X
	SUFICIENCIA	Los items son adecuados en cantidad y claridad.					X
	INTENSIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.					X
Estructura	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
	CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				X	
	COHERENCIA	Existe coherencia entre los items, indicadores, dimensiones y variables.				X	
	METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

I. OPINION DE APLICABILIDAD

II. PROMEDIO DE VALORACION: 82 %

III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

Procede a su aplicación (X)

Debe corregirse ( )



Sello y firma del experto  
DNI: 23994029



VALIDACION DE INSTRUMENTOS

Datos Generales

TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: **Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L**

1.1. INVESTIGADOR

Andrea Angela Alvarez Zegarra

Catherine Fermina Pujazon Lalime

Datos del experto

2.1. Nombres y Apellidos: Anghela Natassia Rojas Marroquin

2.2. Especialidad: Ing. Industrial

2.3. Lugar y fecha: Cusco 10/08/2021

2.4. Cargo e institución donde labora: Supervisor de Seguridad , Elite Corporation EIRL

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					x
	CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.					x
	OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable.				x	
Contenido	ACTUALIDAD	Es adecuado al avarice de la ciencia y la tecnología.					
	SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.				x	
	INTENSIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.					x
Estructura	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					x
	CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				x	
	COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.				x	
	METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x

I. OPINION DE APLICABILIDAD El instrumento responde a la necesidad de investigación sobre la energía renovable.

II. PROMEDIO DE VALORACION: 90%

III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

Procede a su aplicación (x )

Debe corregirse ( )

Mg. Ing. Anghela Natassia Rojas Marroquin

DNI: 44936309



**VALIDACION DE INSTRUMENTOS**

Datos Generales

1.1. TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L.

1.2. INVESTIGADOR:

Andrea Angela Alvarez Zegarra  
Catherine Formina Pujazon Laime

Datos del experto

2.1. Nombres y Apellidos: **Dra. Ing. Breezy Pilar Martínez Paredes**  
2.2. Especialidad: Ingeniera especialista en Marketing Tecnológico.  
2.3. Lugar y fecha: 08/08/2021  
2.4. Cargo e institución donde labora: Docente Contratada.

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%		Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.						x
	CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.						x
	OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable.						x
Contenido	ACTUALIDAD	Es adecuado al avarior de la ciencia y la tecnología.						x
	SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.						x
	INTENSIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.						x
Estructura	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.						x
	CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.						x
	COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.						x
	METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.						x

- I. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento esta listo para ser aplicado.  
II. PROMEDIO DE VALORACION: 90%  
III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

Procede a su aplicación ( x )

Debe corregirse ( )

Sello y firma del experto

DNI: 25222260



### Anexo 3. Revisión documental

#### 3.1. Ventas 2020

Fecha	Cant.	Descripción	P.U.	P.T.	Cliente
15/01/2020	2	Paneles FV Schott	276	552	Enver Energia Verde
20/01/2020	3	Paneles FV Schott	276	828	Enver Energia Verde
15/02/2020	20	Paneles FV Schott	276	5520	Enver Energia Verde
22/03/2020	1	Terma Solar 80 L	1130	1130	Enver Energia Verde
30/03/2020	1	Terma Solar 80 L	1130	1130	Enver Energia Verde
7/05/2020	18	Paneles Canadian Solar	950	17100	Cadep-Paucartambo
7/05/2020	2	Terma Solar 100 L	1350	2700	Cadep-Paucartambo
8/05/2020	30	Terma Solar 60 L	1039	31170	Cadep-Chumbivilcas
23/05/2020	20	Paneles FV Schott	276	5520	Enver Energia Verde
3/08/2020	1	Terma Solar 60 L	1039	1039	Enver Energia Verde
3/09/2020	4	Terma Solar 60 L	1130	4520	ONG Peru Unido-Hamilton
10/10/2020	4	Paneles FV Schott	276	1104	Abel
10/10/2020	1	Conversor	3500	3500	Abel
10/10/2020	1	Regulador Solar 60A	500	500	Abel
21/11/2020	1	Terma Solar 60 L	1039	3117	Prelatura
21/11/2020	1	Terma Solar 100 L	1350	6750	Sicuani(Sicuani,Espinar,Sto
21/11/2020	2	Terma Solar 160 L	1480	2960	Tomas, Canas)
2/12/2020	2	Terma Solar 160 L	1480	2960	Empresas Julio
14/12/2020	1	Terma Solar 80 L	1130	1130	Enver Energia Verde

#### 3.2. Ventas 2021

Fecha	Ca nt.	Descripción	P. U.	Desc uento	P.T .	Precio Final	Cliente	Tipo Dsc
5/01/2021	30	Terma Solar 60 L	1039	10%	31	28053	Jean	Primera compra
5/02/2021	3	Sistemas FV 600Wp	4350		13050		Juan Pablo-Uros	
8/02/2021	4	Terma Solar 100 L	1350		5400		Prelatura Sicuani	
10/02/2021	2	Paneles FV Schott	238	76%	55	476	Abel	Producto cautivo
10/02/2021	1	Regulador Solar 10A	150	50%	10	150	Abel	Producto cautivo
9/03/2021	1	Terma Solar 80 L	1130	8%	1130	1039.6	Enver Energia Verde	Empresa

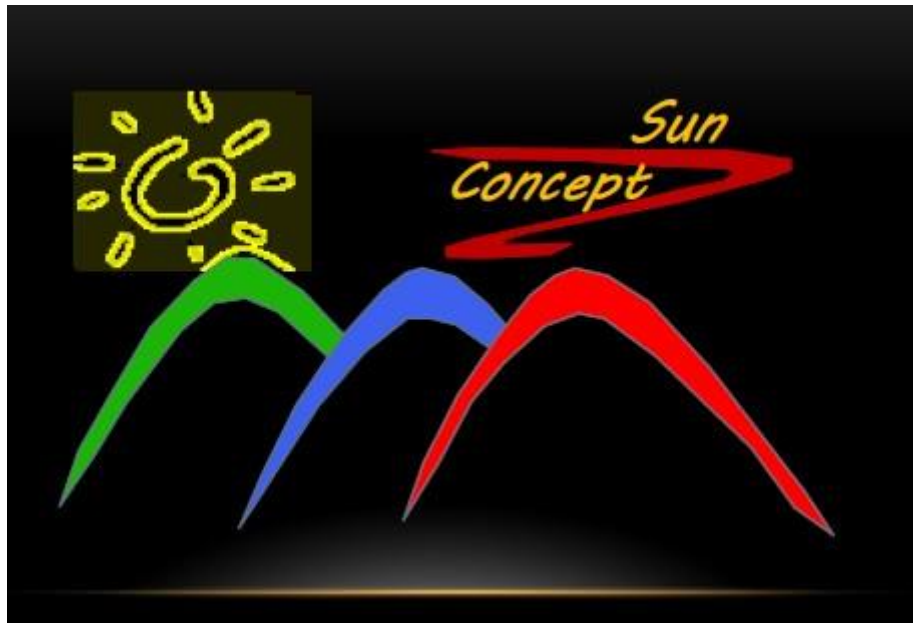


20/04/2021	64	Terma Solar 60 L	10	39	8%	66	49	61176.6	Cadep-Paucartambo	Empresa
1/04/2021	1	Conversor 250W	48	0		48	0	480	Alex	
2/04/2021	2	Paneles FV Schott	27	6		55	2	552	Alex	
3/04/2021	1	Regulador Solar 10A	10	0		10	0	100	Alex	
4/04/2021	10	metros cables solar		5		50		50	Alex	
5/04/2021	1	Paneles FV Schott	27	6		27	6	276	Cliente Acomayo	
6/04/2021	1	Regulador Solar 10A	10	0		10	0	100	Cliente Acomayo	
1/05/2021	10	Paneles Canadian Solar	95	0		95	00	9500	Jean	
2/05/2021	1	Conversor Steca 5000 W	65	00		65	00	6500	Jean	
3/05/2021	4	Baterias 135 A (\$580)	20	59		82	36	8236	Jean	
4/05/2021	4	Baterias 150 AH (\$610)	21	35		85	40	8540	Jean	
5/05/2021	5	Paneles Canadian Solar	95	0	100	47	50	4650	Rosa	Producto cautivo
5/05/2021	6	Electromagnéticos 62 A		20	60	12	0	180	Rosa	
5/05/2021	1	Electromagnéticos 250 A (\$235)	82	2.5	40	82	2.5	862.5	Rosa	
8/05/2021	1	Tablero Adosable metálico 20x40x80	13	0		13	0	130	Jean	
9/05/2021	1	Riel para termomagnético		3		3		3	Jean	
10/05/2021	1	Canaleta 1 1/2" x 2" ranurada para cable eléctrico		3		3		3	Jean	
11/05/2021	42	Metros cable solar 4mm2		5		21	0	210	Jean	
12/05/2021	1	Canaleta de 2"x1" para cable eléctrico		5		5		5	Jean	
1/06/2021	3	Terma Solar 60 L	10	39	10%	31	17	2805.3	Edgar	Primera compra



**Anexo 4. Plan de Vigilancia, Prevención y Control de la Covid-19 en el trabajo**

**PLAN PARA LA VIGILANCIA, PREVENCIÓN Y CONTROL DE COVID-19 EN EL  
TRABAJO DE LA EMPRESA SUN CONCEPT E.I.R.L.**



VERSIÓN	FECHA DE ACTUALIZACIÓN	NORMA
1	25 de Enero del 2021	RM 972-2020-MINSA



## I. DATOS DE LA EMPRESA O ENTIDAD PÚBLICA

**Razón social:** Sun Concept E.I.R.L.

**Ubicación**

**Dirección Legal:** Urb. Barranquillo C-4 – Santa Ana

**Provincia:** Cusco

**Departamento:** Cusco

## II. DATOS DEL SERVICIO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES

El supervisor de la vigilancia de seguridad y salud en el trabajo es el Gerente General, el ingeniero Ronald Huallpayunca Jauregui.

*Tabla 25. Datos del Servicio de Seguridad y Salud en el Trabajo.*

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Profesión</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Celular</b>	<b>Puesto de trabajo</b>
Ronald Huallpayunca Jauregui	Ingeniero Industrial	ronal@hotmail.de	987311177	Gerente General

## III. INTRODUCCIÓN

La enfermedad Covid-19 es producida por un nuevo tipo de coronavirus denominado Virus del Síndrome Respiratorio Agudo Severo – 2 (Sars-Cov-2); que apareció por primera vez en diciembre del 2019 en la ciudad de Wuhan-China, que todavía hay muchas cuestiones que se desconocen en relación a la enfermedad que produce la Covid-19, suponiendo dicha situación una emergencia de salud pública de importancia internacional, el Ministerio de Salud ha venido realizando un seguimiento constante de la situación y evolución de la Covid-19 para adoptar las medidas de prevención y contención necesarias.

Esta enfermedad fue declarada como pandemia el 11 de marzo del 2020 por la OMS, en el Perú el primer caso de una persona infectada con el Sars-Cov-2 fue el 6 de marzo del 2020 y en Cusco el primer caso de Covid-19 se registró el 13 de marzo del 2020.



Los centros laborales representan lugares de exposición y contagio, por lo que se deben considerar medidas para su vigilancia, prevención y control; es así que nuestro país viene tomando medidas de vigilancia epidemiológica para reducir la exposición al Sars-Cov-2 a partir de la intervención temprana desde el aislamiento, tratamiento hasta las medidas necesarias a tomar en los centros laborales.

Este plan para la vigilancia, prevención y control de Covid-19 en el trabajo, está sujeto a los cambios que puedan ser derivados de recomendaciones futuras de las Autoridades Sanitarias y a la propia evolución de la enfermedad.

Nota: En el Perú nos encontramos en fase de transmisión nivel III (comunitario).

#### **IV. OBJETIVOS**

##### **OBJETIVO GENERAL**

Establecer los lineamientos para la vigilancia, prevención y control de la salud de los trabajadores con riesgo de exposición a Sars-Cov-2 en la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L.

##### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a. Establecer los lineamientos para la vigilancia, prevención y control de la salud de los trabajadores que realizan actividades durante la pandemia por la Covid-19.
- b. Establecer lineamientos para el regreso y reincorporación al trabajo.
- c. Garantizar la sostenibilidad de las medidas de vigilancia, prevención y control adoptadas para reducir el riesgo de transmisión de Sars-Cov-2.

#### **V. BASE LEGAL**

- Ley N° 26842, Ley General de Salud, y su modificatoria.
- Decreto Supremo N° 080-2020-PCM, aprueba la reanudación de actividades económicas en forma gradual y progresiva dentro del marco de Emergencia Nacional.
- Ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, y su modificatoria.
- Resolución Ministerial 927-2020-MINSA, Aprueba el documento técnico “Lineamientos para la vigilancia, prevención y control de la salud de los trabajadores con riesgo de exposición a Sars-Cov-2”.
- Norma Técnica Peruana 399.010-1 2016, elaborada por el Comité Técnico de Normalización de Seguridad contra incendios, establece los requisitos, para el diseño,





colores de seguridad y de contraste, símbolos gráficos, formas geométricas y dimensiones de las señales de seguridad, así como de las franjas de seguridad.

- Resolución Ministerial N° 244-2020/MINSA que aprueba la Directiva Sanitaria N° 096-MINSA/DGIESP “Directiva Sanitaria para el seguimiento clínico de personas afectadas por Covid-19 en el Perú”.



## VI. NÓMINA DE TRABAJADORES POR RIESGO DE EXPOSICIÓN A COVID 19

La empresa actualmente cuenta con 3 trabajadores, cuyos datos se mencionan en la siguiente nómina.

Tabla 26. Nómina de trabajadores por riesgo de exposición a Covid-19.

Apellido	Nombres	Tipo de documento	Modalidad de trabajo	Factor de riesgo	Puesto de trabajo	Nivel de riesgo para Covid-19		
						Alto	Medio	Bajo
Huallpayunca	Ronald	DNI	Presencial	NO	Gerente General		X	
Chuquichampi	Julio	DNI	Presencial	NO	Instalación de Termas Solares		X	
Aguilera	Javier	DNI	Presencial	NO	Instalación de Paneles Solares		X	



## VII. PROCEDIMIENTOS OBLIGATORIOS DE PREVENCIÓN DEL COVID-19

Dentro del contexto de la epidemia del coronavirus y en cumplimiento a la Resolución Ministerial 239-2020-MINSA, donde aprueba el documento técnico “Lineamientos para la vigilancia de la salud de los trabajadores con riesgo de exposición a covid-19” se ha considerado siete (7) lineamientos básicos basados en criterios epidemiológicos obligatorios:

### 7.1. LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DEL CENTRO DE TRABAJO

Durante la emergencia sanitaria, se realizará la limpieza y desinfección de los ambientes empleando los siguientes insumos y materiales.

#### Insumos

- Lejía
- Alcohol
- Detergente

#### Materiales

- Trapeadores
- Paños de limpieza.
- Escobas.
- Bolsas de basura

#### 7.1.1. Consideraciones

Antes de empezar con la limpieza y desinfección se deberá desconectar y/o guardar los equipos eléctricos/electrónicos y hacer la desinfección con otras sustancias no nocivas; asimismo, revisar la fecha de vencimiento de cada producto para asegurarse de que no esté vencido.

#### 7.1.2. Procedimiento

- **Antes del inicio de actividades.** Todos los ambientes e instalaciones deberán ser desinfectados antes del inicio de las actividades, esto incluye:



- a) **Adecuación de Instalaciones.** La empresa efectuará acondicionamientos a la infraestructura física de las instalaciones a fin de acoger al personal que desarrolla las actividades.
- b) **Adecuación de los ambientes de alto tránsito.** Se deberá programar la desinfección de todos los ambientes de alto tránsito del personal, incluyendo, oficinas, y servicios higiénicos, tanto de manera previa al retorno de los trabajadores, como de forma periódica durante su permanencia. Con una solución de hipoclorito de sodio al 2%, como mínimo 1 vez al día.
- c) **Adecuación de Ambientes destinado al almacenamiento de herramientas manuales.** Se deberá implementar un ambiente destinado al almacenamiento de herramientas manuales considerando el distanciamiento social dentro de estas y programar la limpieza y desinfección por lo menos dos veces al día.
- d) **Adecuación de Áreas y/o Ambientes destinado a lavado de manos.** Se deberá adecuar o destinar por lo menos un área o ambiente al lavado de manos el que debe estar constantemente limpio y desinfectado además de contar con abundante agua.
- e) **Procedimiento y frecuencia.** Se desarrollará la desinfección antes de su ingreso al trabajo por el personal encargado (gerente general), se realizará la fumigación con mochila esparcidora portátil a cada trabajador 02 veces al día, así como la respectiva desinfección.
- 01 En la mañana (ingreso del personal).
  - 01 A la salida del trabajo.
- f) **Equipo e insumo para la desinfección**
- Mochila esparcidora portátil.
  - Hipoclorito sódico al 0.1%.
  - Traje impermeable de plástico.
  - Gafas.
  - Guantes de Protección.
  - Mascarilla para gases.
- g) **Aplicación:** Se fumigará con hipoclorito sódico al 0.1% mediante aplicación con mochilas pulverizadoras (20 ml de lejía común por litro de agua). “Para la aplicación de esta pulverización -explica el protocolo-, los trabajadores deberán



contar con los equipos de protección personal pertinentes, traje plástico tipo Tyvex o similar, gafas protectoras, guantes de protección, mascarillas auto filtrantes para gases y vapores inorgánicos”. Una vez desinfectado el trabajador pasará a su zona de trabajo.

- **Durante las actividades**

- a) La persona encargada que realice la limpieza y desinfección, tendrá que estar debidamente capacitada en el manejo, dosificación y uso de los equipos de desinfección.
- b) Todo el personal deberá contar con sus implementos de seguridad.
- c) Se deberá preparar una solución de hipoclorito de sodio al 0.1%, para esta actividad deberá realizarse en un lugar con ventilación adecuada.
- d) La persona encargada deberá revisar el estado de todas las piezas de la máquina y/o mochila de fumigación, para luego llenar el depósito según sea la capacidad correspondiente estando este en una superficie plana, para luego cerrar firmemente la tapa del tanque.
- e) Por temas de seguridad la desinfección de las áreas (oficinas) será en el horario de trabajo, por lo que el personal que esté encargado en la limpieza deberá informar al personal que desocupe el área y apague cualquier equipo electrónico, antes de salir.
- f) Previo a la desinfección se realiza la limpieza, lavado o barrido, según sea el caso.
- g) Antes de arrancar la fumigadora se deberá comprobar el funcionamiento correcto y seguro, comprobando que todo el sistema esté trabajando adecuadamente, esta actividad deberá ser en un lugar abierto con ventilación adecuada.
- h) La persona encargada deberá ir siempre hacia adelante con la fumigadora, fijándose siempre la salida de la tobera.
- i) La desinfección siempre deberá ser hacia delante de piso a techo y de derecha a izquierda con un ángulo de 180° de manera uniforme a una distancia mínima de 0.5 m y máxima de 2 m.
- j) La desinfección en caso se de en áreas abiertas deberá realizarse siempre a favor del viento.
- k) Tras finalizar la desinfección el personal encargado deberá realizar una limpieza y desinfección de los equipos de protección personal.
- l) Hacer una limpieza y desinfección de los equipos de fumigación.
- m) En caso de producirse un derrame del Hipoclorito de Sodio:



- En el caso que sea controlable cerrar el conducto del derrame.
- En caso que el derrame es grande evacuar de inmediato y ventilar el área.
- A una distancia prudente empezar a diluir con abundante agua

**n) Restricciones**

- No está permitido usar el celular durante el desarrollo de la tarea.
- No se deberá cambiar la fórmula de la solución para desinfección.
- Está prohibido comer o beber alrededor de la zona de preparación de la solución y durante la desinfección.
- No se deberá hacer esta actividad sin los equipos de protección adecuados.
- Nunca se debe mezclar cloro con otros productos de limpieza sin autorización.

**o) Frecuencia.** La desinfección se realizará dos (2) veces al día.

**p) Equipo de protección personal.** Para la desinfección rutinaria se considera:

- Guantes desechables
- Mascarillas

Se deben considerar el uso del siguiente Equipo de Protección Personal (EPP) cuando se ejecuten los trabajos de limpieza y desinfección profunda que se programarán semanalmente:

- Traje Tyvek desechable.
- Guantes de jebe reutilizables: resistentes, impermeables y de manga larga.
- Botas de jebe.
- Mascarilla.
- Lentes de protección.

Para el adecuado retiro de los EPP, se debe realizar evitando tocar con las manos desnudas, la cara externa (contaminada) de guantes y traje:

- El traje Tyvek descartable debe ser colocado en el contenedor de residuos peligrosos.
- Los guantes y botas de jebe deben ser desinfectados con el hipoclorito de sodio al 0.1%.



- q) **Manejo de residuos.** En principio, se asume que los residuos derivados de las tareas de limpieza y desinfección, tales como elementos y utensilios de limpieza y los EPP desechables, se podrán eliminar como residuos sólidos asimilables, los que deben ser entregados al servicio de recolección de residuos municipal, asegurándose de disponerlos en doble bolsa plástica resistente, evitando que su contenido pueda dispersarse durante su almacenamiento y traslado a un sitio de eliminación final autorizado. En el caso de existir otros residuos derivados del proceso de desinfección, tales como residuos infecciosos o peligrosos, estos se deben eliminar conforme a la reglamentación vigente para estos tipos de residuos: Reglamento Sanitario Sobre el Manejo de Residuos Peligrosos, según corresponda.

## **7.2. IDENTIFICACIÓN DE SINTOMATOLOGÍA COVID-19 PREVIO AL INGRESO AL CENTRO DE TRABAJO**

### **7.2.1. Seguimiento y control**

El gerente general de la empresa será el encargado de realizar el seguimiento y control del personal dentro y fuera (personal que viaja a realizar instalaciones), de la empresa.

Se ha considerado la incorporación del mismo personal antes de comenzar el aislamiento social dictada por el gobierno, para lo cual:

- a) Todo el personal deberá llenar una ficha de sintomatología Covid-19 en forma de declaración jurada el cual debe ser llenada en su totalidad.
- b) Todo el personal pasará por un examen médico ocupacional de forma preventiva enfatizando en aquellos controles relacionados a la covid-19.
- c) Antes del ingreso de los trabajadores a la empresa, un personal previamente encargado pasará a medir la temperatura de dichos trabajadores mediante un termómetro infrarrojo de la misma forma a la salida de la jornada, la cual será anotada en un registro diario del control del personal.
- d) Se tomará control de pulsioximetría por parte del personal encargado, como parte de la evaluación de descarte.
- e) Es importante el control diario de sintomatología covid-19 en forma de declaración jurada a todo el personal.



### 7.2.2. Identificación de casos de sospecha del COVID-19:

Luego de pasar los controles de la ficha de sintomatología y toma de temperatura, si el personal presenta indicio de haberse contagiado de la covid-19. Se procederá a:

- a) Aplicación de la ficha epidemiológica covid -19 establecida por el MINSA. (Ver Anexo A)
- b) El personal encargado, al detectar cualquier sospecha covid-19, se pondrá en contacto con el servicio de salud designado para examinar el caso y realizar la prueba serológica, molecular, antigénica covid-19.
- c) Si se confirma que un trabajador tiene covid-19, el responsable debe informar a los trabajadores de la posible exposición a covid-19 en el lugar de trabajo, pero manteniendo la confidencialidad.
- d) El gerente general, luego de la confirmación del trabajador con covid-19 deberá:
  - Identificar a las personas que han estado en contacto con el trabajador y asesorar sobre las medidas o precauciones que deben adoptarse.
  - Llevará a cabo una evaluación de los riesgos de cada situación con el principal responsable en su lugar de trabajo.
  - Los trabajadores expuestos al compañero de trabajo con covid-19 confirmado, deben recibir instrucciones sobre lo que deben hacer de acuerdo a los protocolos de la empresa.
  - Se procederá a la desinfección y limpieza de áreas comunes y áreas donde realizó sus funciones.
- e) Los trabajadores que se encuentren bien pero que tengan un familiar enfermo en casa con covid-19, deben notificar a la empresa, y seguir los consejos de los servicios nacionales de salud sobre cómo evaluar su posible exposición y las medidas a adoptar.
- f) El trabajador confirmado con la covid-19 posterior a los 14 días de aislamiento, antes de regresar al trabajo, el gerente deberá solicitar una evaluación clínica respectiva, para evaluar el retorno del personal a su trabajo habitual.





### 7.3. LAVADO Y DESINFECCIÓN DE MANOS OBLIGATORIOS

- a) El personal encargado en este caso el gerente de la empresa, evaluará la cantidad y ubicación de puntos de lavado de manos (lavadero, caño con conexión a agua potable, jabón líquido o jabón desinfectante y papel toalla) o alcohol gel, para el uso libre de lavado y desinfección de los trabajadores.
- b) Es obligatorio el lavado de manos y desinfección con una duración mínima de veinte (20) segundos al ingresar y salir de la oficina, de los servicios higiénicos bajo la metodología indicada en los afiches. Lavarse las manos con agua y jabón o usando un gel desinfectante a base de alcohol que elimine el virus que pueda haber en sus manos.
- c) Todo trabajador obligatoriamente antes y después de iniciar sus labores, deberá lavarse las manos con agua y jabón durante al menos veinte (20) segundos de acuerdo con las recomendaciones de la OMS.
- d) Así mismo, todo trabajador deberá lavarse las manos antes y después de comer, después de ir al baño, después de toser o estornudar o cuando crean que existe riesgo de contagio.
- e) Secarse con papel toalla y antes de desecharlo abrir las perillas de las puertas con el mismo papel para luego desecharlo en un tacho de basura.
- f) En ausencia de agua y jabón disponibles, usar un desinfectante para manos a base de alcohol gel con un mínimo del 70% de alcohol.
- g) Si las manos están visiblemente sucias, siempre lavarse con agua y jabón.
- h) En la parte superior de cada punto de lavado o desinfección deberá indicarse mediante carteles, la ejecución adecuada del método de lavado correcto o uso del alcohol en gel para la higiene de manos.
- i) Al toser o estornudar, se deberá cubrir la boca y la nariz con el codo flexionado o con un papel desechable, y tirar el papel inmediatamente.

#### Desinfectantes

Existen 2 opciones de desinfectantes:

- **Opción 1** - Solución de alcohol al 70 %, el cual estaría listo para usarse
- **Opción 2** - Alcohol gel antibacterial



EMPRESA SUN CONCEPT/ SANTA ANA	ARTÍCULO	CANTIDAD	UBICACIÓN
	Lavatorio, dispensador de agua		
	Dispensador de jabón líquido		Servicio higiénico, ingreso de la empresa, oficina, almacén
Puntos de desinfección	Dispensador de papel toalla	4	
	Tachos de basura		
	Dispensador de alcohol		

Todo el personal está en la obligación de informar con anticipación al gerente el abastecimiento de los insumos de aseo y desinfección.

Los colaboradores que inicien sus actividades deberán pasar por un proceso de lavado de manos este proceso deberán realizarlo antes, durante y después de realizar sus actividades, el cual debe seguir los siguientes pasos:

**¿Cómo lavarse las manos de forma correcta? (Ver Anexo B)**

- Humedece tus manos con abundante agua.
- Aplica jabón sobre tus manos.



- Frota tus manos con la palma.
- Frota la palma sobre el dorso de la mano.
- Frota palma con palma con los dedos entrelazados.
- Empuña las manos y frota los dedos de arriba hacia abajo.
- Frota los dedos rotándolos uno por uno.
- Frota la yema de los dedos contra la palma.
- Enjuaga tus manos con abundante agua.
- Seca tus manos y usa toalla desechable para cerrar la llave.

### **Recomendaciones**

- El lavado de manos debe durar al menos 20 segundos.
- Usa jabón y abundante agua. No importa qué jabón uses, lo más importante es una buena técnica de lavado de manos.
- Sécate con toallas de papel desechables y utiliza la misma toalla para cerrar la llave.
- La Organización Mundial de la Salud recomienda lavarse las manos aproximadamente ocho veces al día.
- Si no tienes las manos limpias, evita tocarte la nariz, boca y ojos.

Para proseguir con el proceso de desinfección se procederá después de realizar el correcto lavado de manos la aplicación de Alcohol en Gel.

### **¿Cuándo y por qué usar Alcohol en Gel?**

De la misma manera el proceso de desinfección se realizará con Alcohol en Gel:

- Cuando no tengas acceso al agua y jabón.
- Utiliza unas pocas gotas. Luego frota tus manos incluyendo los dedos y las palmas.
- Si previamente te lavaste las manos. Puedes aplicarte alcohol gel después. Esto potencia el efecto antimicrobiano.



## **7.4. SENSIBILIZACIÓN DE LA PREVENCIÓN DEL CONTAGIO EN EL CENTRO DE TRABAJO.**

### **7.4.1. Plan interno de comunicación:**

Con el fin de mantener una adecuada comunicación con el personal, el gerente de SUN CONCEPT mantendrá los esfuerzos desplegados hasta que se considere conveniente.

- a) El plan de comunicación al personal se realizará mediante las charlas de seguridad de 5 min y capacitaciones por medio de diapositivas y material informativo. Asimismo, se utilizarán las redes sociales para establecer la forma de difusión de material informativo. (Ver Anexo C)
- b) Se tomarán en cuenta todas las nuevas medidas de difusión que se adopten en todo el mundo y adecuarlas a la empresa.
- c) Dentro de la sensibilización y prevención del contagio de la covid-19 se ha tomado los siguientes puntos:
  - Se brindará información sobre coronavirus y medios de protección laboral en las actividades de capacitación, como también en carteles en lugares visibles y medios existentes.
  - Se enfatizará en la importancia del lavado de manos, al toser o estornudar, modos de cubrirse la boca, en no tocarse el rostro.
  - Sensibilizar en el uso obligatorio de las mascarillas durante la jornada de trabajo y así como el tipo de mascarilla o protector respiratorio según al nivel de riesgo del puesto de trabajo.
  - Sensibilizar al personal en la importancia de reportar tempranamente la presencia de sintomatología de la covid-19.
  - Facilitar medios para responder las inquietudes de los trabajadores respecto a la covid -19.
  - Educar permanentemente en medidas preventivas, para evitar el contagio de la covid-19 dentro del proyecto, en la comunidad y el hogar.
- d) Dentro de las medidas de prevención y cuidado de la salud mental se han tomado en consideración temas relacionados al avance y evolución de la covid-19 a nivel nacional y regional para evitar la difusión de informaciones mal intencionadas por personas ajenas al proyecto tales como.



- Avance de la enfermedad en Perú
- Recomendaciones de cuidado
- Identificación de síntomas
- Lavado de manos
- Entre otros.

## **7.5. MEDIDAS PREVENTIVAS COLECTIVAS.**

El gerente de SUN CONCEPT implementará medidas de prevención colectivas, a fin de proteger al personal y evitar al mínimo cualquier contacto externo que pueda generar algún tipo de contagio, la covid-19.

### **7.5.1. Medidas preventivas en ambientes de alto tránsito**

- a) Se deberá mantener el distanciamiento de 2 m por persona.
- b) Uso obligatorio de mascarillas en todo momento hasta el término de la jornada de trabajo.
- c) Se colocarán carteles informativos del aforo máximo en las oficinas de la empresa, de manera de limitar y reducir la aglomeración del personal.
- d) En el caso que no se pueda realizar el distanciamiento de 2 m el personal deberá usar de forma obligatoria la careta de seguridad.

### **7.5.2. Medidas preventivas en Oficinas**

- a) Se deberá efectuar la limpieza y desinfección general de pisos, además de la limpieza de superficies de muebles, escritorios, manijas de puertas y barandas, 3 veces a la semana, realizando como primera actividad el barrido (de preferencia en húmedo) o el aspirado.
- b) La limpieza deberá efectuarse con soluciones desinfectantes. Se deben tomar las medidas de seguridad respectivas con los equipos de trabajo energizados, para evitar cualquier incidente.
- c) Limpiar todo el equipo de trabajo, por todas las áreas incluyendo los cables, lo mismo para los escritorios. Durante el proceso de limpieza se debe mantener ventilada y señalizada.



- d) Antes de ingresar a las oficinas, el trabajador deberá desinfectarse el calzado con solución de hipoclorito de sodio, y lavarse las manos con agua y jabón o Alcohol gel con un mínimo del setenta por ciento (70%) de alcohol.
- e) Cada trabajador deberá limpiar y desinfectar sus equipos informáticos cada vez que crea necesario, para ello deberá usar una solución desinfectante proporcionada por la empresa.
- f) Se debe comunicar a los trabajadores la prohibición de compartir objetos (bolígrafos, grapadora, tijeras, etc.).

### **7.5.3. Medidas preventivas para vehículos**

La empresa cuenta con un vehículo doble cabina, solo podrán viajar en el vehículo cuatro personas: Conductor y otro trabajador y dos en la parte posterior de extremo a extremo

- a) El vehículo para el traslado del trabajador (personal de instalación) hacia el lugar de instalación, previamente deberá ser desinfectado, así como los trabajadores y equipos antes de ingresar al vehículo.
- b) El conductor del vehículo deberá contar con un rociador con soluciones desinfectantes para limpiar los tableros, volantes, manijas de puertas, palanca de cambios, entre otros; además de alcohol gel para su uso personal.
- c) El conductor de la unidad vehicular debe asegurar que el trabajador antes de ingresar a la unidad vehicular se haya desinfectado las manos con alcohol en gel, para lo cual cada unidad contará con un dispensador de alcohol en gel a cargo del conductor.
- d) El vehículo debe viajar con ventilación natural, es decir, con las ventanas abiertas y realizar paradas cada dos horas, para que los pasajeros tomen aire en zonas despejadas, debiendo cumplir con mantener el distanciamiento mínimo de un (1) metro.
- e) Todo el personal dentro del vehículo, está obligado a utilizar el equipo de protección de personal, incluyendo la mascarilla, guantes de nitrilo y lentes, no debiendo quitarse estos en ningún momento.
- f) El vehículo no se estacionará en centros poblados o zonas con presencia de aglomeración de gente.



#### **7.5.4. Medidas preventivas para servicios higiénicos**

- a) Los servicios higiénicos se limpiarán con solución desinfectante antes del ingreso del personal a la empresa, después del almuerzo y al finalizar la jornada, luego de su uso, dejar el servicio higiénico limpio y desinfectado.
- b) Se debe realizar la limpieza y desinfección general de pisos, zócalos, aparatos sanitarios y accesorios. Se recomienda ejecutar por medio de fricción (escobillas, paños, accesorios limpiadores, entre otros), luego enjuagar la zona, y por último la aplicación de soluciones desinfectantes con un paño y dejar secar por sí solo.
- c) Se debe verificar que haya disponible papel higiénico, jabón líquido y toallas de papel.
- d) Durante el proceso de limpieza se debe mantener ventilada y señalizada el área.

#### **7.5.5. Medidas de prevención para reuniones de trabajo.**

- a) La aglomeración de personas constituye un riesgo para la propagación del virus, en este sentido, y pese a que se puedan tomar distintas acciones para reducir el riesgo, se recomienda evitar la realización de reuniones presenciales.
- b) Queda prohibida toda reunión que no sea íntegramente de trabajo y que no cumpla con el distanciamiento social de 2 m el mismo que estará sujeto a las modificaciones y recomendaciones que brinda el MINSA.
- c) Todas las reuniones contarán con desinfectantes de manos, bandejas para la limpieza de zapatos y constante ventilación.
- d) Así mismo, cualquier reunión que se realice deberá hacerse respetando los parámetros establecidos como parte de los lineamientos de distanciamiento social.
- e) Se establecerán días específicos para la realización de reuniones, en coordinación de los trabajadores y el gerente de la empresa.

#### **7.5.6. Procedimiento de Ingreso de Proveedores (Courier).**

- a) La Courier (Marvisur) encargada de hacer llegar los equipos a la empresa ubicada en Santa Ana deberá avisar con anticipación al gerente, con un plazo no menor de 24 horas. En el cual se les informará las medidas de seguridad que deberán tener para el ingreso y despacho de sus productos.
- b) Los encargados de descargar los equipos deberán tener como mínimo una mascarilla de seguridad, para lo cual el personal encargado procederá a tomar la



temperatura mediante el Termómetro infrarrojo, como medida de control, sin embargo, dicho personal no podrá ingresar al almacén.

- c) El personal de la Courier deberá seguir el protocolo de descarga de materiales el cual será indicado por el responsable (gerente).
- d) Para la descarga se ha establecido un área determinada el cual estará indicada y delimitada. Todo su personal que realice la descarga deberá contar con sus implementos de seguridad correspondiente y mantener el distanciamiento social de un metro.
- e) El personal de la empresa no participará en el traslado de los equipos hasta el término de la descarga del proveedor y de esta forma evitará el contacto con cualquier personal externo a la empresa.

#### **7.5.7. Almacén.**

- a) Para evitar el contagio solo el personal encargado de las instalaciones estará autorizado al ingreso del almacén en coordinación con el gerente.
- b) El almacén contará con carteles informativos y número de aforo.

#### **7.6. MEDIDAS DE PROTECCIÓN PERSONAL.**

- Protector facial. (uso obligatorio)
- Mascarillas (uso obligatorio) (Ver Anexo G y H)
- EPPs adicionales en casos puntuales
- Traje tyvek descartable
- Gorra de protección para el cabello.

#### **7.7. VIGILANCIA PERMANENTE DE COMORBILIDADES RELACIONADAS AL TRABAJO EN EL CONTEXTO COVID-19**

Para el proceso de vigilancia de la salud del trabajador, sera necesario que el gerente contrate un profesional de la salud que se encargue de realizar los siguientes pasos de forma permanente:

- a) El profesional de la salud realizará un cronograma de monitoreo del personal especificando el tipo de riesgo al que está expuesto a la covid-19.





- b) El profesional de salud hará firmar a cada uno, un acta de compromiso, donde especifique que se compromete a cumplir con las disposiciones y protocolos de seguridad ocupación establecidas por la empresa.
- c) El responsable de la salud establecerá estándares de alimentación para todo el personal del proyecto, sugiriendo el consumo mínimo de grasas o alimentos que perjudiquen la salud del personal.
- d) El personal de la salud verificara los controles médicos que el personal viene recibiendo por parte de los distintos servicios de salud, y de dar los permisos correspondientes para sus chequeos.
- e) Todo el personal deberá especificar el tipo de medicamentos que viene consumiendo con las recetas médicas que proporciona el establecimiento de salud, ya que estará prohibido la automedicación por parte del personal.
- f) El profesional de la salud realizara un reporte dirigido al responsable de SSOMA sobre las condiciones del personal y las medidas adoptadas.
- g) El profesional de la salud realizará el triaje a todo el personal quincenalmente, el cual será registrado en un historial de salud para cada trabajador.
- h) La vigilancia a la exposición a otros factores de riesgo, de tipo ergonómico (jornadas de trabajo, posturas prolongadas, movimientos repetitivos y otros).

## **7.8. PROCEDIMIENTOS OBLIGATORIOS PARA EL REGRESO Y REINCORPORACIÓN AL TRABAJO**

Se han clasificado las actividades de acuerdo al nivel de riesgo que tienen los trabajadores de contraer la **COVID 19**, tomando como referencia el numeral 6.1 definiciones operativas – puestos de trabajo con riesgo de exposición a covid-19 la R.S. N 239-2020-MINSA, de esta manera se han considerado dos niveles de riesgo de exposición a la covid-19.

### **7.8.1. Proceso para el regreso al trabajo**

Para el proceso de regreso del personal se considera a todo el personal que haya:

- Trabajado en la empresa antes de la cuarentena.
- Realizaron su examen médico ocupacional.
- Mantuvieron la cuarentena en su hogar y no hayan contraído la covid-19.



Para ello la empresa Sun Concept tomará en consideración las siguientes acciones previo al inicio de las actividades.

- a) **Nivel de riesgo a la COVID-19.** Se define a aquellos trabajadores que desempeñan funciones de mayor o menor riesgo de contagio ante la covid-19. Dicho nivel de riesgo ayudará a determinar el tipo de trabajo y EPPs que se brindará al personal para el desarrollo de sus funciones y evitar el contagio de la covid-19. (Ver Anexo G)
- b) **Enfermedades actuales.** Se tomará en cuenta aquellos trabajadores que realicen trabajos de esfuerzo físico (área de instalación) y que por su condición de salud pre-existente no sean portadores de enfermedades relacionadas a la enfermedad de la COVID 19, o enfermedades que produzcan baja en su sistema inmunológico tales como:
  - Hipertensión arterial
  - Asma o problemas respiratorios.
  - Diabetes
  - Enfermedades cardiovasculares.
  - Enfermedades pulmonares.
  - Obesidad con IMC de 40 a más
  - Mujeres en estado de gestación.
  - Insuficiencia renal crónica.
  - Cáncer
- c) **Edad.** Se considera al personal menor de 65 años de edad ya que son personas con menor riesgo de contraer la covid-19 según información brindada por el MINSA.
- d) **Declaración jurada por parte del personal.** Todo personal que cumpla con los ítem del a, b y c deberá realizar una declaración jurada establecida por la empresa en el cual especifica que el personal no padece de síntomas de la covid-19; así mismo, que no presenten enfermedades que produzcan baja en su sistema inmunológico, tales como los mencionados anteriormente en el Ítem b) para luego ser entregados al gerente general.
- e) **Examen ocupacional.** Todo personal que haya cumplido con la entrega de su declaración jurada pasará a su evaluación de examen médico ocupacional, según el protocolo de examen ocupacional establecida por el responsable de la salud de la empresa. Los resultados serán archivados por el responsable, el cual se



adjuntará con los documentos previos al inicio de actividades. Todos los resultados serán expuestos al personal de forma individual en cumplimiento a la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo.

### 7.8.2. PROCESO PARA LA REINCORPORACIÓN AL TRABAJO

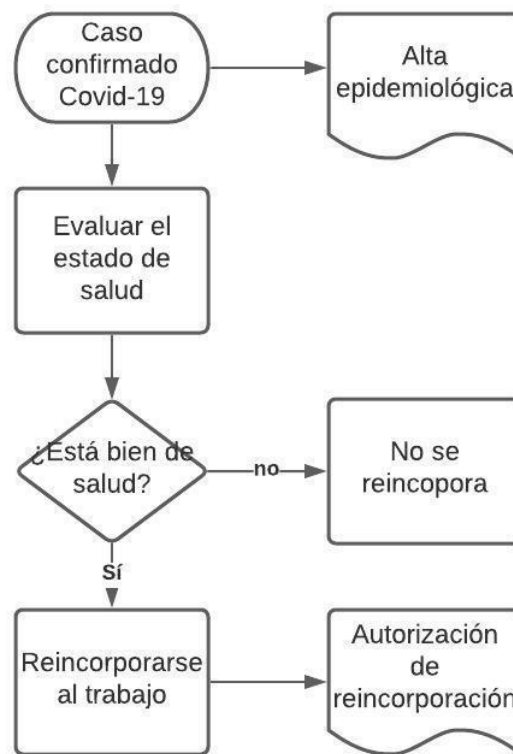
Para el proceso de reincorporación del personal se considera a:

- Personal que ha trabajado en la empresa antes de la cuarentena
- Que hayan pasado su examen médico ocupacional
- Que en el transcurso del periodo de cuarentena hayan contraído la covid-19 y se le haya dado de alta.
- Para ello el proyecto la empresa tomará en consideración las siguientes acciones previo al inicio de las actividades.
  - a) **Evaluación previa.** El responsable de la salud solicitará el documento que acredite que el personal está libre de la **COVID-19**.
  - b) **Nivel de riesgo a la COVID-19.** Se considera el nivel de riesgo al contagio de la covid-19 en función de sus actividades. Dicho nivel de riesgo ayudará a determinar la colocación o reubicación del puesto de trabajo que se le asignará al personal.
  - c) **Enfermedades actuales.** Puesto que el personal salió de un estado de contagio de la covid-19, existe la posibilidad que dicho personal haya sufrido algunos daños colaterales en su salud, por lo que se tomará mayor énfasis en las enfermedades que produzcan baja en su sistema inmunológico.
  - d) **Edad.** Se considera a todo personal menor de 65 años de edad ya que son personas con menor riesgo de contraer la covid-19.
  - e) **Declaración jurada por parte del personal.** Todo personal que cumplan con los ítem del a, b, c y d deberán realizar una declaración jurada establecida por la empresa “SUN CONCEPT”, en el cual especifica que el personal no padece de síntomas de la covid-19; así mismo, que no presenten enfermedades crónicas, tales como los mencionados anteriormente para luego ser entregados al profesional de la salud.
  - f) **Examen ocupacional.** Todo personal que haya cumplido con la entrega de su declaración jurada pasará a su evaluación de examen médico ocupacional, según



el protocolo de examen ocupacional establecida por el profesional de la salud del proyecto. Los resultados serán archivados por el responsable de la salud, el cual se adjuntará con los documentos previos al inicio de actividades. Todos los resultados serán expuestos al personal de forma individual en cumplimiento a la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo.

- g) Evaluación por el responsable de la salud.** El profesional de la salud realizará la evaluación de los resultados de los exámenes médicos ocupacionales realizado a los trabajadores y se les dará a conocer los resultados, en el cual establecerá que personal está Apto o No Apto para realizar trabajo en el proyecto.
- h) Seguimiento y control.** Todo el personal que se reincorpore al proyecto, seguirá un control diario por parte del profesional de la salud. El personal deberá informar al profesional de la salud, la existencia de algunos síntomas relacionados con la covid-19 de manera oportuna, para proceder con los protocolos establecidos por la empresa.





## VIII. RESPONSABILIDADES PARA EL CUMPLIMIENTO DEL PLAN

Se empleará el ciclo de Deming para incrementar la calidad y mejora continua funcionando de manera eficaz en temas de Seguridad y Salud en el trabajo y haciendo frente a la Covid-19.

ACTIVIDAD	RESPONSABILIDAD	RESPONSABLE
PLANEAR	Aprobar y realizar el seguimiento del cumplimiento del presente plan; así como, asegurar los recursos para la implementación del presente plan.	Gerente General
HACER	Aplicar los lineamientos establecidos en el presente plan.	Trabajadores
CONTROLAR	Inspeccionar la ejecución de los lineamientos del presente plan.	Supervisor de Seguridad y Salud en el Trabajo
ACTUAR	Tomar acciones ante cualquier inconveniente que se presente.	Supervisor de Seguridad y Salud en el Trabajo

Gerente General

- Proveer los recursos económicos y necesarios para la implementación del plan para la vigilancia, prevención y control de Covid-19 en el trabajo.
- Entregar EPP necesarios y apropiados sin costo alguno para el trabajador.
- Disponer la adopción de todas las medidas de prevención y protección viables para reducir al mínimo el riesgo ante la amenaza de la Covid-19.
- Disponer que se proporcione la información adecuada en el ámbito de la seguridad y salud ante la Covid-19.

Supervisor de Seguridad y Salud en el Trabajo



- Organizar y garantizar el cumplimiento del plan para la vigilancia, prevención y control de Covid-19 en el trabajo por parte de todos los trabajadores de la empresa.
- Verificar la correcta preparación de las soluciones desinfectantes y detergentes.
- Supervisar el llenado de formatos de control del presente plan en el centro de labores.
- Capacitar y organizar las capacitaciones y charlas de inducción al personal acerca de la Covid-19.

Trabajadores en general

- Cooperar con el cumplimiento de las disposiciones en materia de seguridad ante la Covid-19, acatando las medidas de seguridad prescritas.
- Participar en las capacitaciones y sensibilizaciones en temas de seguridad y salud en el trabajo ante la Covid-19.
- Hacer uso correcto de los EPP.
- Tomar las medidas de higiene y aseo dentro de las instalaciones de la empresa antes de iniciar las operaciones, durante el desarrollo de estas y cuando sea necesario para prevenir la contaminación cruzada; además replicar las medidas en el hogar.

#### IX. PRESUPUESTO Y PROCESO DE ADQUISICIÓN DE INSUMOS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL PLAN

FRECUENCIA	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL
Gastos mensuales	Mascarillas quirúrgicas	Caja x50 und	3	S/ 23.00	S/ 69.00
	Alcohol gel 70°	Envase x1L	2	S/ 12.00	S/ 24.00
	Alcohol líquido 70°	Envase x1L	5	S/ 12.00	S/ 60.00
	Jabón líquido	Envase x1L	4	S/ 14.00	S/ 56.00
	Papel toalla desechable	Rollo	8	S/ 3.00	S/ 24.00
	Hipoclorito de sodio	Envase x4kg	4	S/ 17.00	S/ 68.00
	Detergente	Bolsa x1kg	5	S/ 9.00	S/ 45.00
	Paños de limpieza	Paquete x20 und	1	S/ 16.00	S/ 16.00
	Bolsas negras	Paquete x10 und	4	S/ 5.00	S/ 20.00



	Bolsas rojas	Paquete x10 und	3	S/ 5.00	S/ 15.00
	Guantes desechables	Caja x50 und	2	S/ 30.00	S/ 60.00
	Protectores faciales	Unidad	5	S/ 2.50	S/ 12.50
	SUBTOTAL				S/ 469.50
Gasto único o por necesidad	Mandil	Unidad	1	S/ 30.00	S/ 30.00
	Tachos de pedal mediano	Unidad	4	S/ 40.00	S/ 160.00
	Balde	Unidad x20L	2	S/ 35.00	S/ 70.00
	Dispensadores de alcohol	Unidad	6	S/ 7.00	S/ 42.00
	Impresión de señaléticas	Unidad	16	S/ 2.00	S/ 32.00
	Pediluvios	Unidad	1	S/ 25.00	S/ 25.00
	Termómetro infrarrojo	Unidad	1	S/ 100.00	S/ 100.00
	Mochila Fumigadora	Unidad	1	S/ 10.00	S/ 10.00
		SUBTOTAL			
	TOTAL				S/ 938.50



**Anexos**

**Anexo A. Ficha de sintomatología**

<b>Ficha de Sintomatología de la COVID-19 para el Regreso al Trabajo</b>		
<b>Declaración Jurada</b>		
He recibido explicación del objetivo de esta evaluación y me comprometo a responder con la verdad.		
<b>EMPLEADOR:</b> SUN CONCEPT E.I.R.L.		<b>RUC:</b> 20450511294
Apellidos y nombres:		
Área de Trabajo:	DNI:	
Dirección:	Celular:	
En los últimos 14 días calendario ha tenido alguno de los síntomas siguientes:		
	SÍ	NO
1. Sensación de alza térmica o fiebre		
2. Tos, estornudos o dificultad para respirar		
3. Expectoración o flema amarilla o verdosa		
4. Pérdida del gusto y/o del olfato		
5. Contacto con personas con un caso confirmado de COVID-19		
6. Está tomando alguna medicación (Detallar cuál o cuáles)		
Todos los datos expresados en esta ficha constituyen declaración jurada de mi parte. He sido informado que de omitir o declarar información falsa puedo perjudicar la salud de mis compañeros de trabajo, y la mía propia, asumiendo las responsabilidades que correspondan.		
Fecha:    /    /	Firma:	



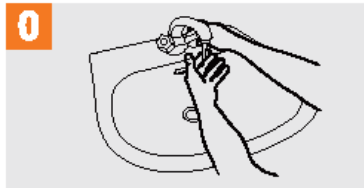


Anexo B. Lavado de manos

# ¿Cómo lavarse las manos?

¡Lávese las manos solo cuando estén visiblemente sucias! Si no, utilice la solución alcohólica

 Duración de todo el procedimiento: 40-60 segundos



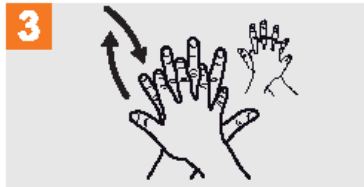
**0** Mójese las manos con agua;



**1** Deposite en la palma de la mano una cantidad de jabón suficiente para cubrir todas las superficies de las manos;



**2** Frótese las palmas de las manos entre sí;



**3** Frótese la palma de la mano derecha contra el dorso de la mano izquierda entrelazando los dedos y viceversa;



**4** Frótese las palmas de las manos entre sí, con los dedos entrelazados;



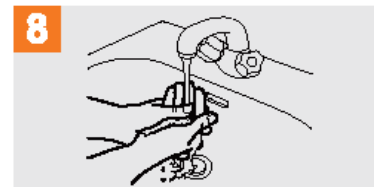
**5** Frótese el dorso de los dedos de una mano con la palma de la mano opuesta, agarrándose los dedos;



**6** Frótese con un movimiento de rotación el pulgar izquierdo, atrapándolo con la palma de la mano derecha y viceversa;



**7** Frótese la punta de los dedos de la mano derecha contra la palma de la mano izquierda, haciendo un movimiento de rotación y viceversa;



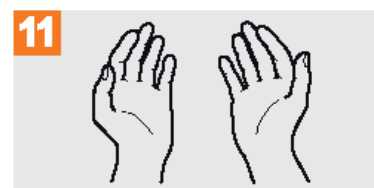
**8** Enjuéguese las manos con agua;



**9** Séquese con una toalla desechable;



**10** Sírvese de la toalla para cerrar el grifo;



**11** Sus manos son seguras.



Organización  
Mundial de la Salud

Seguridad del Paciente

UNA ALIANZA MUNDIAL PARA UNA ATENCIÓN MÁS SEGURA

SAVE LIVES

Clean Your Hands

La Organización Mundial de la Salud no hace las declaraciones reservadas para proteger la información contenida en este documento. Sin embargo, el material publicado no constituye un garantía de ningún tipo, ya sea expresa o implícita. Corresponde al lector la responsabilidad de la interpretación y del uso del material. La organización Mundial de la Salud no podrá ser considerada responsable de los daños que pudieran ocasionar su utilización. La OMS agradece a los Hospitales Universitarios de Cuzco (HUC), en particular a los miembros del Programa de Control de Infecciones, su participación activa en la realización de este material.

Organización Mundial de la Salud, Octubre 2010



### Anexo C. Registro de sensibilizaciones del personal

<b>Tema::</b>			<b>Fecha:</b>	
<b>Expositor:</b>			<b>Hora:</b>	
N°	Nombres y apellidos	DNI	Área de trabajo	Firma

### Anexo D. Entrega de EPP

<b>Trabajador:</b>			<b>N° DNI:</b>		
<b>Responsable:</b>			<b>Cargo</b>		
N°	Fecha	Equipo de protección personal	Cantidad	Firma (Trabajador)	Firma (Responsable)



### **Anexo E. Atención al cliente en la empresa**

El personal de ventas, antes de iniciar con la atención al cliente cuenta con mascarilla y desinfectante para manos.

Antes de la actividad:

1. Lavarse y desinfectarse las manos
2. En la puerta de la empresa debe existir un punto de lavado y desinfección correctamente equipado.

Durante la actividad:

1. Verificar que el cliente utilice su mascarilla correctamente.
2. Tomar la temperatura del cliente.
3. Invitar al cliente al lavado de manos.
4. Mantener siempre la distancia de 1.5 metros con el cliente.
5. Invitar al cliente a pasar al área de reuniones.
6. Evitar la manipulación innecesaria de productos

Después de la actividad:

1. Evitar tocarse boca, nariz y ojos.
2. Lavarse y desinfectarse las manos.
3. Desinfectar los útiles de escritorio, en caso hubieran sido empleados.



### **Anexo F. Atención al cliente en domicilio**

El personal antes de salir de la empresa para entregar el producto, cuenta con mascarilla, guantes, desinfectante para manos, desinfectante para los productos y banca plegable.

Antes de la actividad:

1. Limpiar y desinfectar el vehículo de transporte.
2. Lavar y desinfectar las manos antes de manipular los productos
3. Planificar la ruta de entrega, evitando zonas de aglomeración de personas y vehículos.

Durante la actividad:

1. Al llegar al domicilio del cliente, colocar la banca plegable y rociar con solución desinfectante
2. Verificar que el cliente utilice correctamente su mascarilla
3. Colocar el pedido en la banca plegable y rociar con solución desinfectante

En caso de instalación:

1. Desinfectar las manos antes de continuar con la actividad.
2. Mantener siempre la distancia de 1.5 metros con el cliente.
3. Evitar tocarse boca, nariz y ojos.
4. Evitar manipular la mascarilla.

Después de la actividad

1. Al retornar a la empresa, debe bajarse del vehículo y desinfectar la suela de sus zapatos.
2. Desinfectar el vehículo con solución desinfectante
3. Desechar los guantes y/o mascarilla, según necesidad, en los tachos con bolsa plástica de color rojo.
4. Lavar y desinfectar las manos.



## Anexo G. Mascarillas por riesgo

Nivel de riesgo de puesto de trabajo	Equipos de Protección Personal (*)							
	Mascarilla Comunitaria (Tela)	Mascarilla quirúrgica	Respirador FFP2/N95 o equivalentes *	Careta facial	Gafas de protección	Guantes para protección biológica **	Traje para protección biológica	Botas para protección biológica
Riesgo Muy Alto de Exposición								
Riesgo Alto de Exposición			O	O	O	O	O (*)	
Riesgo Mediano de Exposición	O *	O	C	C	C			
Riesgo Bajo de Exposición (de precaución)	O	C	C	C	C			

O: Obligatorio

O (\*): Uso de delantal o bata

X: Condicional

C: A personas de bajo o mediano riesgo cuando cumplan con actividades excepcionales de alto riesgo como campañas médicas, visitas a emergencias de hospitales o centros de salud, contacto cercano con personas sospechas o con la Covid-19 positivo y otras actividades relacionadas a la salud.

\*: El uso de mascarilla comunitaria en trabajadores de mediano riesgo de exposición es permitido siempre y cuando se complemente con una careta.



Anexo H. Uso de mascarillas

# CÓMO UTILIZAR UNA MASCARILLA MÉDICA DE FORMA SEGURA

**SÍ** →

- Lávese las manos antes de tocar la mascarilla
- Compruebe que no esté rasgada ni agujereada
- Localice en la parte superior la pieza de metal o el borde rígido
- Compruebe que la parte coloreada dé al frente
- Coloque la pieza de metal o el borde rígido sobre la nariz
- Cubrase la boca, la nariz y la barbilla
- Ajustese la mascarilla a la cara de modo que no queden aberturas por los lados
- Evite tocar la mascarilla
- Quítese la mascarilla desde detrás de las orejas o la cabeza
- Al quitarse la mascarilla, manténgala alejada de usted y de toda superficie
- Deseche la mascarilla inmediatamente tras su uso, preferiblemente en un cubo de basura cerrado
- Lávese las manos después de desechar la mascarilla

**Recuerde que, por sí sola, una mascarilla no lo protegerá de la COVID-19. Manténgase al menos a 1 metro de distancia de otras personas y lávese las manos con frecuencia y a fondo, incluso si lleva la mascarilla puesta.**

[who.int/epi-win](https://who.int/epi-win) Organización Mundial de la Salud



# CÓMO UTILIZAR UNA MASCARILLA HIGIÉNICA DE TELA DE FORMA SEGURA

## LO QUE DEBE HACERSE →



Lávese las manos antes de tocar la mascarilla



Compruebe que la mascarilla no está dañada, sucia o mojada



Ajustese la mascarilla a la cara de modo que no queden aberturas por los lados



Cúbrase la boca, la nariz y la barbilla



Evite tocar la mascarilla



Lávese las manos antes de quitarse la mascarilla



Quitese la mascarilla por las tiras que se colocan tras las orejas o la cabeza



Al quitarse la mascarilla, manténgala alejada de la cara



Guarde la mascarilla en una bolsa de plástico limpia y de cierre fácil si no está sucia o mojada y tiene previsto reutilizarla



Extraiga la mascarilla de la bolsa por las tiras



Lave la mascarilla con jabón o detergente, preferiblemente con agua caliente, al menos una vez al día



Lávese las manos después de quitarse la mascarilla

**Las mascarillas de tela pueden proteger a quienes estén a su alrededor. Para protegerse e impedir la propagación de la COVID-19, recuerde mantenerse al menos a un metro de distancia de otras personas, lávese las manos a fondo y con frecuencia y evite tocar la cara y la mascarilla.**



## Anexo I. Uso de guantes

### ¿Cómo desechar los guantes correctamente?



Lava tus manos inmediatamente después de desechar los guantes. **Los insumos de protección sólo son eficaces cuando sabemos utilizarlos correctamente.**







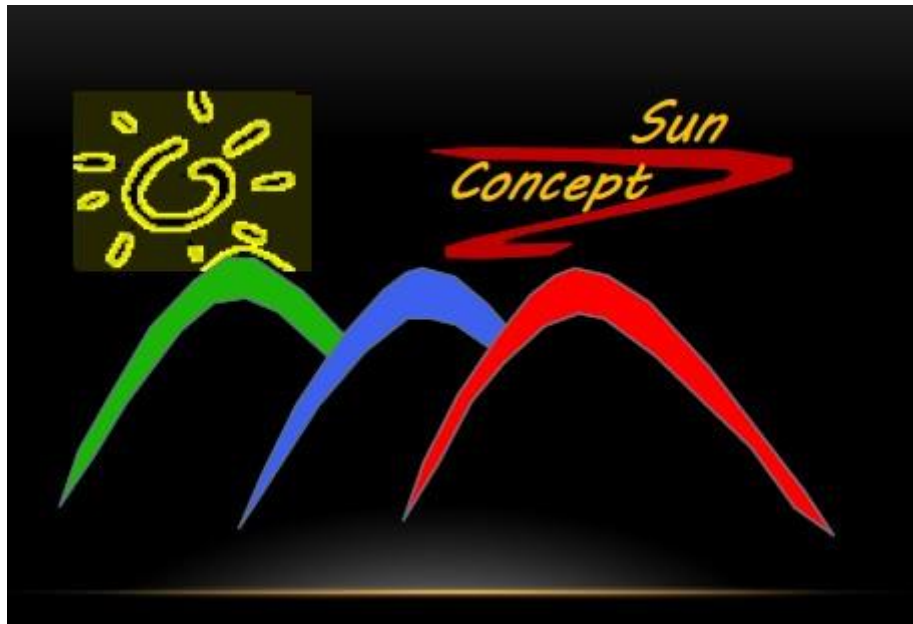
**Anexo J. Ficha de control de Temperatura**

<b>Ficha de registro de control de temperatura corporal</b>						
Si el trabajador presenta $T^{\circ} > 37.5^{\circ}\text{C}$ o síntomas respiratorios no debe ingresar al centro de trabajo y se indicará la evaluación médica				Se realiza el control de temperatura al inicio y al final de la jornada laboral		
<b>N°</b>	<b>Fecha</b>	<b>Nombres y apellidos</b>	<b>DNI</b>	<b>T° Inicio</b>	<b>T° Fin</b>	<b>Observación</b>



**Anexo 5. MOF/ROF**

**REGLAMENTO DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES (ROF) Y MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES (MOF) DE LA EMPRESA SUN CONCEPT E.I.R.L.**



VERSIÓN	FECHA DE ACTUALIZACIÓN	REVISIÓN
1	5 de Enero del 2021	Gerencia General

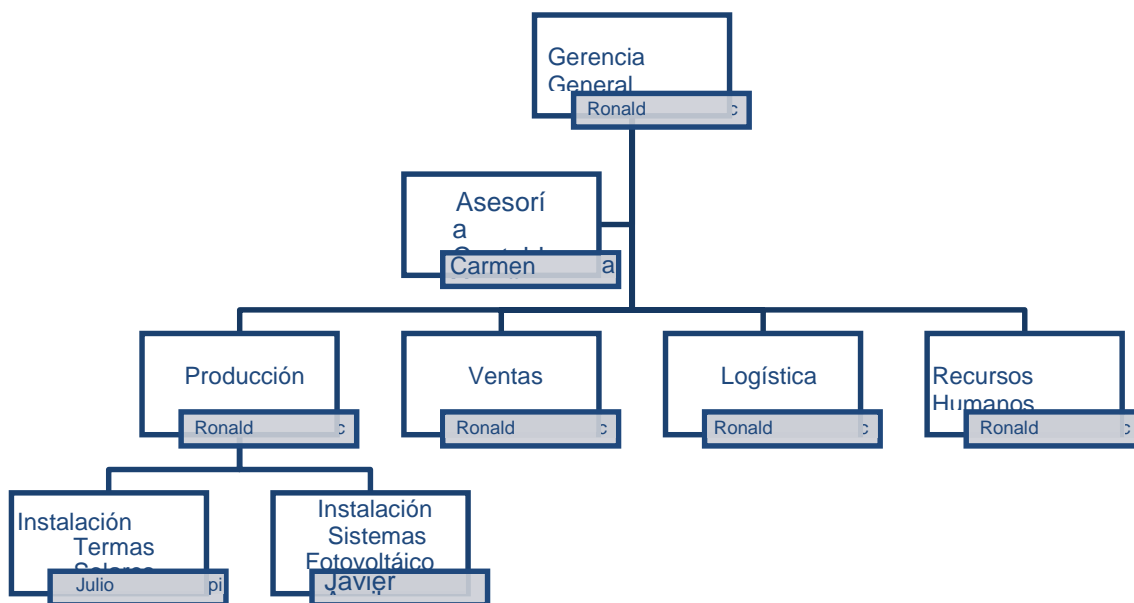


## ROF

### PRESENTACIÓN

El Reglamento de Organización y Funciones – ROF, de la Empresa SUN CONCEPT E.I.R.L., es un instrumento normativo de gestión institucional que define la naturaleza, objetivos, funciones generales y organización interna de la Gerencia y áreas que conforman la Estructura Orgánica de la Empresa, estableciendo el ámbito de competencia y niveles de responsabilidad. El presente Reglamento se ha formulado como propuesta en concordancia con la política Empresarial en coordinación con la Gerencia General.

### ORGANIGRAMA



### Gerente general

1. Descripción del puesto. Se encarga de planificar las actividades de la empresa, así como asegurarse de que la importación de los productos se realice dentro del ámbito de las normas legales y estos lleguen con normalidad, en las cantidades y tiempo establecidos para cumplir con los requerimientos de sus clientes; además se encarga de la administración de calidad tanto de los productos como del servicio que brinda la empresa.

2. Funciones del puesto. Liderar la empresa, coordinar con las demás áreas, realizar cronogramas de actividades de la empresa.



3. Subordinación y coordinación del área. Coordinación con todas las áreas de la empresa: Recursos Humanos, Logística, Producción, Ventas y Asesoría Contable.

### **Encargado de producción**

1. Descripción del puesto. Se encarga netamente de la instalación de productos ofrecidos por la empresa actualmente.

- Instalación de Termas Solares
- Instalación de Sistemas Fotovoltaicos

2. Funciones del puesto. Realizar la instalación de productos de la empresa, realizar el cronograma de atención al cliente, brindar el servicio post venta, como el mantenimiento de los productos o el suministro adecuado de componentes y repuestos.

3. Subordinación y coordinación del área. Gerencia General, Ventas y Logística.

### **Encargado de logística**

1. Descripción del puesto. Se encarga de la gestión de aprovisionamiento, del transporte desde el proveedor hasta el cliente final; y se asegura que los productos lleguen al consumidor final en óptimas condiciones en un tiempo adecuado, verificando que el stock de estos siempre esté disponible.

2. Funciones del puesto. Gestionar el aprovisionamiento y transporte adecuado desde el proveedor hasta el cliente final.

3. Subordinación y coordinación del área. Gerencia General, Ventas y Producción.

### **Encargado de recursos humanos**

1. Descripción del puesto. Se encarga de la administración de personal, su contratación, capacitación, seguridad y sus respectivas retribuciones.

2. Funciones del puesto. Cerciorarse que los trabajadores cumplan las normas de la empresa, elaborar los cronogramas de pago y planillas, actualizar y elaborar la documentación pertinente al trabajador, gestionar capacitaciones y velar por su seguridad.

3. Subordinación y coordinación del área. Gerencia General, Asesoría Contable, Producción, Ventas y Logística.



## Encargado de ventas

1. Descripción del puesto. Se encarga de cumplir con los objetivos de ventas planeados, captar nuevos clientes y atender sus inquietudes y necesidades; todo con el objetivo de lograr las compras por parte de los clientes.

2. Funciones del puesto. Comunicar los requerimientos del cliente, gestionar estrategias de marketing.

3. Subordinación y coordinación del área. Gerencia General, Recursos Humanos, Logística y Producción.

## MOF

### PRESENTACIÓN

El Manual de Organización y Funciones (MOF) la empresa SUN CONCEPT E.I.R.L., constituye un documento normativo de gestión institucional; describe las funciones básicas a nivel de puestos de trabajo o cargos, proporciona información a todos los miembros que son parte de la empresa y al público en general. Establece las interrelaciones formales que corresponde y permite que los trabajadores contribuyan a mejorar la calidad de los servicios que se brinda, formula los perfiles de competencia, así como los requisitos esenciales exigibles a cada puesto de trabajo o cargo y fundamenta las relaciones internas del puesto de trabajo; describe la estructura orgánica interna de los órganos estructurales, desarrolladas sobre la base del Reglamento de Organización y Funciones (ROF).

## Gerente general

### 1. Identificación del cargo

<b>N°</b>	1
<b>Nombre del Puesto</b>	Gerente General
<b>Área a la que pertenece</b>	Gerencia
<b>Puesto al que reporta</b>	Ninguno



<b>Puesto al que supervisa</b>	Área de logística, ventas, producción, recursos humanos.
--------------------------------	----------------------------------------------------------

2. Funciones del puesto

Supervisar el área de producción, recursos humanos, logística y ventas
Control general del trabajo, toma de decisiones.
Hacer cumplir la política establecida por la empresa
Inspeccionar y analizar los resultados de las ventas para una posterior toma de decisiones.

3. Coordinaciones principales

Área de logística
Área de ventas
Área de producción
Área de contabilidad
Área de recursos humanos

4. Requisitos de formación académica

A) Formación Académica	B) Grados Académicos y/o Situación Académica	C) Carreras o Estudios Requeridos	D) ¿Se requiere colegiatura?
Secundaria	Egresado	Ing. Industrial	X Sí
	Bachiller	Administración o afines	No
Técnica	X Título		¿Requiere habilitación profesional?
X Universitaria	X Maestría		X Sí
	Doctorado		No



## 5. Requisitos de conocimiento

Conocimiento de ofimática e idiomas

Ofimática	Básico	Intermedio	Avanzado
Word		X	
Excel			X
Power Point		X	

Idioma	Básico	Intermedio	Avanzado
Inglés		X	
Alemán		X	
Quechua		X	

## 6. Requisitos de experiencia

A) Experiencia General (en meses o años)

Mínimo 2 años de experiencia en el puesto

B) Experiencia Específica

Practicante Profesional
Asistente
Supervisor/Coordinador
Jefe de Área
X Gerente

## 7. Habilidades

- Proactividad
- Liderazgo



- Emprendimiento

## Encargado de producción

### 1. Identificación del cargo

<b>N°</b>	2
<b>Nombre del Puesto</b>	Encargado de Producción
<b>Área a la que pertenece</b>	Producción
<b>Puesto al que reporta</b>	Gerente
<b>Puesto al que supervisa</b>	Encargado de instalación de termas solares y encargado de instalación de paneles solares.

### 2. Funciones del puesto

Planificación y asesoramiento del mantenimiento de las instalaciones realizadas.
Inspección de equipos asegurando que se encuentren en buen estado.
Planificación de las instalaciones de paneles solares y termas solares.
Asegurarse que los clientes tengan un servicio postventa satisfactorio.

### 3. Coordinaciones principales

Gerente
Área de ventas
Área de logística
Área de recursos humanos





#### 4. Requisitos de formación académica

A) Formación Académica	B) Grados Académicos y/o Situación Académica	C) Carreras o Estudios Requeridos	D) ¿Se requiere colegiatura?
Secundaria	Egresado	Ing. mecánico	X Sí
	Bachiller	Ing. electricista	No
Técnica	X Título	Con especialidad en energías renovables	¿Requiere habilitación profesional?
	X Maestría		X Sí
X Universitaria	Doctorado		No

#### 5. Requisitos de conocimiento

##### Conocimiento de ofimática e idiomas

Ofimática	Básico	Intermedio	Avanzado
Word		X	
Excel			X
Power Point		X	

Idioma	Básico	Intermedio	Avanzado
Inglés		X	
Alemán		X	
Quechua		X	

#### 6. Requisitos de experiencia

##### A) Experiencia General (en meses o años)

Mínimo 2 años de experiencia en el puesto



## B) Experiencia Específica

	Practicante Profesional
	Asistente
X	Supervisor/Coordinador
X	Jefe de Área
	Gerente

## 7. Habilidades

- Proactividad
- Resolución de problemas
- Trabajo en equipo

## Encargado de logística

### 1. Identificación del cargo

<b>N°</b>	3
<b>Nombre del Puesto</b>	Encargado de Logística
<b>Área a la que pertenece</b>	Logística
<b>Puesto al que reporta</b>	Gerente General
<b>Puesto al que supervisa</b>	Ninguno

### 2. Funciones del puesto

Gestionar el aprovisionamiento y transporte adecuado desde el proveedor hasta el cliente final.
Gestionar costos y tiempo de importación y entregas al cliente.
Contactar con proveedores.
Realizar cotizaciones y tomar la decisión más conveniente.



### 3. Coordinaciones principales

Área de ventas.
Área de producción
Gerencia General

### 4. Requisitos de formación académica

A) Formación Académica	B) Grados Académicos y/o Situación Académica	C) Carreras o Estudios Requeridos	D) ¿Se requiere colegiatura?
Secundaria	Egresado	Ing. Industrial	X Sí
	Bachiller	Administración	No
Técnica	X Título		¿Requiere habilitación profesional?
X Universitaria	Maestría		X Sí
	Doctorado		No

### 5. Requisitos de conocimiento

#### Conocimiento de ofimática e idiomas

Ofimática	Básico	Intermedio	Avanzado
Word		X	
Excel			X
Power Point		X	



Idioma	Básico	Intermedio	Avanzado
Inglés			X
Alemán			X
Quechua		X	

## 6. Requisitos de experiencia

### A) Experiencia General (en meses o años)

Mínimo 2 años de experiencia en el puesto

### B) Experiencia Específica

	Practicante Profesional
	Asistente
	Supervisor/Coordinador
X	Jefe de Área
	Gerente

## 7. Habilidades

- Persuasión
- Productividad
- Toma de decisiones

## Encargado de recursos humanos

### 1. Identificación del cargo

N°	4
Nombre del Puesto	Encargado de Recursos Humanos
Área a la que pertenece	Recursos Humanos



<b>Puesto al que reporta</b>	Gerencia General
<b>Puesto al que supervisa</b>	Ninguno

## 2. Funciones del puesto

Gestionar el cumplimiento de las labores del personal.
Evaluar el desempeño del personal
Velar por la seguridad del trabajador
Reclutar el personal, capacitarlo y elaborar la planilla correspondiente.

## 3. Coordinaciones principales

Gerencia General
Asesoría contable
Área de producción
Área de logística
Área de ventas

## 4. Requisitos de formación académica

A) Formación Académica	B) Grados Académicos y/o Situación Académica	C) Carreras o Estudios Requeridos	D) ¿Se requiere colegiatura?
Secundaria	Egresado	Ing. Industrial	X Sí
	Bachiller	Lic. Administración	No
Técnica	X Título	Lic. Psicología	¿Requiere habilitación profesional?
X Universitaria	Maestría	Lic. Derecho	X Sí
	Doctorado		No



## 5. Requisitos de conocimiento

Conocimiento de ofimática e idiomas

Ofimática	Básico	Intermedio	Avanzado
Word		X	
Excel		X	
Power Point		X	

Idioma	Básico	Intermedio	Avanzado
Inglés	X		
Alemán	X		
Quechua	X		

## 6. Requisitos de experiencia

A) Experiencia General (en meses o años)

Mínimo 2 años de experiencia en el puesto

B) Experiencia Específica

	Practicante Profesional
	Asistente
	Supervisor/Coordinador
X	Jefe de Área
	Gerente

## 7. Habilidades

- Proactividad
- Liderazgo



- Toma de decisiones

## Encargado de ventas

### 1. Identificación del cargo

<b>N°</b>	5
<b>Nombre del Puesto</b>	Encargado de Ventas
<b>Área a la que pertenece</b>	Ventas
<b>Puesto al que reporta</b>	Gerente General
<b>Puesto al que supervisa</b>	Logística

### 2. Funciones del puesto

Contactar clientes.
Satisfacer a los clientes.
Comunicar los requerimientos de los clientes.
Gestionar estrategias de marketing.

### 3. Coordinaciones principales

Gerente General
Área de recursos humanos
Área de logística
Área de producción



#### 4. Requisitos de formación académica

A) Formación Académica	B) Grados Académicos y/o Situación Académica	C) Carreras o Estudios Requeridos	D) ¿Se requiere colegiatura?
X Secundaria	X Egresado	Personas con experiencia y/o conocimiento en marketing.	Sí
	X Bachiller		<input checked="" type="checkbox"/> No
X Técnica	X Título		¿Requiere habilitación profesional?
Universitaria	Maestría		Sí
	Doctorado		<input checked="" type="checkbox"/> No

#### 5. Requisitos de conocimiento

##### Conocimiento de ofimática e idiomas

Ofimática	Básico	Intermedio	Avanzado
Word			X
Excel			X
Power Point			X

Idioma	Básico	Intermedio	Avanzado
Inglés		X	
Alemán	X		
Quechua		X	

#### 6. Requisitos de experiencia

##### A) Experiencia General (en meses o años)

Mínimo 6 meses de experiencia en el puesto





B) Experiencia Específica

X	Practicante Profesional
X	Asistente
	Supervisor/Coordinador
	Jefe de Área
	Gerente

7. Habilidades

- Persuasión
- Dinamismo
- Trabajo bajo presión
- Trabajo en equipo
- Proactividad

**Encargado de instalación de termas solares**

1. Identificación del cargo

<b>N°</b>	6
<b>Nombre del Puesto</b>	Encargado de Instalación de Termas Solares
<b>Área a la que pertenece</b>	Área de Producción
<b>Puesto al que reporta</b>	Encargado de producción
<b>Puesto al que supervisa</b>	Ninguno

2. Funciones del puesto

Instalación de termas solares
Brindar asesoramiento e información del producto y su uso correcto.
Realizar el mantenimiento correspondiente en caso sea necesario.



### 3. Coordinaciones principales

Encargado o jefe de producción
Área de logística.

### 4. Requisitos de formación académica

A) Formación Académica	B) Grados Académicos y/o Situación Académica	C) Carreras o Estudios Requeridos	D) ¿Se requiere colegiatura?
Secundaria	Egresado	Ing. Mecánico	Sí
	<u>X</u> Bachiller	Ing. Electricista	<u>X</u> No
<u>X</u> Técnica	<u>X</u> Título		¿Requiere habilitación profesional?
<u>X</u> Universitaria	Maestría		Sí
	<u>Doctorado</u>		<u>X</u> No

### 5. Requisitos de conocimiento

#### Conocimiento de ofimática e idiomas

Ofimática	Básico	Intermedio	Avanzado
Word	X		
Excel	X		
Power Point	X		

Idioma	Básico	Intermedio	Avanzado
Inglés		X	
Alemán	X		



Quechua	X
---------	---

## 6. Requisitos de experiencia

### A) Experiencia General (en meses o años)

Mínimo 1 año de experiencia en el puesto

### B) Experiencia Específica

X	Practicante Profesional
X	Asistente
	Supervisor/Coordinador
	Jefe de Área
	Gerente

## 7. Habilidades

- Resolución de problemas
- Proactividad
- Dinamismo

## Encargado de instalación de paneles solares

### 1. Identificación del cargo

N°	7
Nombre del Puesto	Encargado de Instalación de Paneles Solares
Área a la que pertenece	Área de Producción
Puesto al que reporta	Encargado de producción
Puesto al que supervisa	Ninguno



## 2. Funciones del puesto

Instalación de paneles solares
Brindar asesoramiento e información del producto y su uso correcto.
Realizar el mantenimiento correspondiente en caso sea necesario.

## 3. Coordinaciones principales

Encargado o jefe de producción
Área de logística.

## 4. Requisitos de formación académica

A) Formación Académica	B) Grados Académicos y/o Situación Académica	C) Carreras o Estudios Requeridos	D) ¿Se requiere colegiatura?
Secundaria	Egresado	Ing. Mecánico	Sí
	X Bachiller	Ing. Electricista	X No
X Técnica	X Título		¿Requiere habilitación profesional?
X Universitaria	Maestría		Sí
	Doctorado		X No

## 5. Requisitos de conocimiento

### Conocimiento de ofimática e idiomas

Ofimática	Básico	Intermedio	Avanzado
Word	X		
Excel	X		
Power Point	X		



Idioma	Básico	Intermedio	Avanzado
Inglés		X	
Alemán	X		
Quechua		X	

## 6. Requisitos de experiencia

### A) Experiencia General (en meses o años)

Mínimo 1 año de experiencia en el puesto.

### B) Experiencia Específica

X	Practicante Profesional
X	Asistente
	Supervisor/Coordinador
	Jefe de Área
	Gerente

## 7. Habilidades

- Resolución de problemas
- Proactividad
- Dinamismo